



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“SISTEMA COMUNICACIONAL PARA LA COOPERATIVA DE
TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS”**

TRABAJO DE TITULACIÓN: PROYECTO TÉCNICO

Para optar al Grado Académico de:

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: ERIKA AYMARA RAZO BARRERA

TUTORA: DIS. MARÍA ALEXANDRA LOPEZ

Riobamba – Ecuador

2017

©2017, Yo Erika Aymara Razo Barrera, autorizo la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El proyecto técnico denominado **“SISTEMA COMUNICACIONAL PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS”** de responsabilidad de la egresada Erika Aymara Razo Barrera, ha sido prolijamente revisado por los miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Ing. Washington Luna

**DECANO DE LA FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

Lcdo. Ramiro Santos

**DIRECTOR DE LA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

Dis. María Alexandra López

**DIRECTORA DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

Lcda. Paulina Paula

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Yo, Erika Aymara Razo Barrera, soy la responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a “LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”

Erika Aymara Razo Barrera

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres José Razo y Olga Barrera por ser un apoyo incondicional para lograr todas mis metas, y ser mi ejemplo a seguir. A mis hermanas quienes con alegría y cariño me han motivado a ser mejor cada día.

Erika Razo Barrera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que han apoyado en la realización de este proyecto, principalmente a mis tutoras y docentes quienes dedicaron gran parte de su tiempo para lograr los resultados esperados.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii.
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv.
RESUMEN.....	xvii
SUMMARY.....	xviii.
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1	Cooperativa de Transportes y Turismo Baños	3
1.1.1	<i>Misión</i>	4
1.1.2	<i>Visión</i>	4
1.1.3	<i>Constitución legal</i>	4
1.1.4	<i>Rutas</i>	5
1.1.5	<i>Servicios</i>	10
1.1.6	<i>Oficinas</i>	10
1.1.7	<i>Buses</i>	11
1.2	Sistema Comunicacional	12
1.2.1	<i>Elementos de un sistema comunicacional</i>	12
1.3	Marca	13
1.3.1	<i>Elementos de una marca</i>	13
1.3.2	<i>Tipos de marcas</i>	14
1.3.3	<i>Importancia</i>	14
1.3.4	<i>Formas de dar a conocer marcas</i>	15

1.4	Señalética	15
1.5	Envases	15
1.5.1	Envase	15
1.5.2	Packaging	15
1.5.3	Elementos del packaging	16
1.5.3.1	Tipografía	16
1.5.3.2	Color	16
1.5.3.3	Cromática en el packaging	17
1.5.3.4	Significado del color en el packaging	17
1.6	Embalaje	18
1.6.1	Niveles de embalaje	18
1.6.2	Roles del embalaje	18
1.6.3	Materiales	18
1.7	Diseño Editorial	19
1.7.1	Importancia	19
1.7.2	Productos de diseño editorial	19
1.7.3	Elementos de una publicación	19
1.7.4	Retículas	20
1.7.4.1	Partes de la retícula	20
1.7.4.2	Tipos de retícula	21
1.7.5	Diagramación	22
1.7.6	Revistas	23
1.7.6.1	Tipos de revistas	23
1.7.6.2	Composición	23
1.7.6.3	Tamaños de la página en revistas	23
1.7.6.4	Formatos de papel	23
1.8	Diseño Web	24
1.8.1	Internet	24
1.8.2	Interfaz web	25
1.8.2.1	Componentes de una interfaz	25

1.8.3	<i>Diseño centrado en el usuario (DCU.)</i>	26
1.8.3.1	<i>Arquitectura de la información</i>	26
1.8.3.2	<i>Fases de la arquitectura</i>	26

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	
2.1	Tipo de investigación	29
2.2	Métodos	29
2.3	Técnicas	30
2.4	Instrumentos	31
2.4.1	Entrevistas	30
2.4.2	Encuestas	30
2.4.3	Observación	30
2.5	Población	31
2.6	Muestra	31
2.7	Caracterización de los usuarios	34
2.7.1	Criterios del público objetivo	34
2.7.1.1	<i>Sociodemográfico</i>	34
2.7.1.2	<i>Socioeconómico</i>	35
2.7.1.3	<i>Psicográficos</i>	35
2.8	Metodología de la estrategia de diseño	35
2.8.1	Proceso creativo de la metodología de diseño	35
2.8.1.1	<i>Fase de preparación</i>	35
2.8.1.2	<i>Fase de incubación</i>	35
2.8.1.3	<i>Fase de iluminación</i>	36
2.8.1.4	<i>Fase de verificación</i>	36

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS

3.1	Observación	37
3.2	Tabulación Encuesta	39
3.2.1	Conclusión encuestas.....	52
3.3	Entrevista	52
3.3.1	Conclusión entrevistas	52
3.3.2	Aspectos positivos y negativos entrevista	53
3.4	Matriz FODA	54
3.5	Diseño página web	54
3.6	Propuesta de diseño editorial	59
3.6.1	Páginas	60
3.7	Propuesta packaging	73

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

INDICE DE TABLAS

Tabla 1- 1:	Paradas de las unidades desde la ciudad del Coca	5
Tabla 2 – 1:	Paradas de las unidades desde la ciudad de Lago Agrio	6
Tabla 3- 1:	Paradas de las unidades desde Puerto el Carmen	6
Tabla 4 - 1:	Paradas de las unidades desde la ciudad de Ambato	6
Tabla 5- 1:	Paradas de las unidades desde la ciudad del Sacha	6
Tabla 6- 1:	Paradas de las unidades desde la ciudad del Shushufindi	7
Tabla 7- 1:	Paradas de las unidades desde la ciudad del Tena	7
Tabla 8- 1:	Paradas de las unidades desde la ciudad de Santa Elena	7
Tabla 9- 1:	Paradas de las unidades desde la ciudad de Santo Domingo	7
Tabla 10- 1:	Paradas de las unidades desde Baños	8
Tabla 11- 1:	Paradas de las unidades desde la ciudad de Guayaquil	8
Tabla 12- 1:	Paradas de las unidades desde Macas	8
Tabla 13- 1:	Paradas de las unidades desde la ciudad de Riobamba	8
Tabla 14- 1:	Paradas de las unidades desde Quevedo	9
Tabla 15 - 1:	Paradas de las unidades desde la ciudad de Quito (Carcelén)	9
Tabla 16- 1:	Paradas de las unidades desde la ciudad de Quito (Quitumbe)	9
Tabla 17- 1:	Oficinas y número de oficinistas	10

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Modelo de buses con los que cuenta la empresa, en el año 2017.....	11
Figura 2-1: Elementos de un sistema comunicacional.....	12
Figura 3-1: Elementos de la comunicación.....	12
Figura 4-1: Círculo cromático.....	17
Figura 5-1: Significado del color.....	17
Figura 6-1: Productos del diseño editorial.....	19
Figura 7-1: Partes de la retícula.....	20
Figura 8-1: Retícula de manuscrito.....	21
Figura 9-1: Retícula de columnas.....	21
Figura 10-1: Retícula modular.....	22
Figura 11-1: Retícula jerárquica.....	22
Figura 12-3: Escudo institucional.....	37
Figura 13-3: Tipografía institucional.....	38
Figura 14-3: Error página web.....	38
Figura 15-3: Propuesta ventana principal diseño web	55
Figura 16-3: Propuesta sección noticias diseño web	55
Figura 17-3: Propuesta ventana desplegable diseño web	56
Figura 18-3: Propuesta sección de servicios diseño web	56
Figura 19-3: Propuesta sección nosotros diseño web	57
Figura 20-3: Propuesta sección contacto diseño web	57
Figura 21-3: Propuesta pie de página diseño web	58
Figura 22-3: Propuesta página principal directorio Telefónico diseño web	58

Figura 23-3: Propuesta sección de directorio telefónico diseño web	59
Figura 24-3: Propuesta infografía diseño web	59
Figura 25-3: Réticula portada y contraportada diseño editorial	60
Figura 26-3: Propuesta portada y contraportada diseño editorial	60
Figura 27-3: Réticula anteportada e índice diseño editorial	61
Figura 28-3: Propuesta anteportada e índice diseño editorial	61
Figura 29-3: Réticula sección virgen de Agua Santa diseño editorial	62
Figura 30-3: Propuesta sección virgen de Agua Santa diseño editorial	62
Figura 31-3: Réticula sección historia diseño editorial	63
Figura 32-3: Propuesta sección historia diseño editorial	63
Figura 33-3: Réticula sección directivos diseño editorial	64
Figura 34-3: Propuesta sección directivos diseño editorial	64
Figura 35-3: Réticula sección social y socios diseño editorial	65
Figura 36-3: Propuesta sección social y socios diseño editorial	65
Figura 37-3: Réticula unidades diseño editorial	66
Figura 38-3: Propuesta sección Unidades diseño editorial	66
Figura 39-3: Réticula infografía diseño editorial	67
Figura 40-3: Propuesta infografía diseño editorial	67
Figura 41-3: Réticula rutas diseño editorial	68
Figura 42-3: Propuesta ruta diseño editorial	68
Figura 43-3: Réticula Guía telefónica diseño editorial	69
Figura 44-3: Propuesta Guía telefónica diseño editorial	69
Figura 45-3: Réticula sección Guía telefónica y premios diseño editorial	70
Figura 46-3: Propuesta sección guía telefónica y premios diseño editorial	70

Figura 47-3: Retícula sección turismo diseño editorial	71
Figura 48-3: Propuesta sección turismo diseño editorial	71
Figura 49-3: Retícula sistema comunicacional e himno diseño editorial	72
Figura 50-3: Propuesta sistema comunicacional e himno diseño editorial	72
Figura 51-3: Propuesta Packaging	79
Figura 52-3: Plantilla packaging	74
Figura 53-3: Tapa packaging	74

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Resultado pregunta 1 usuarios	39
Gráfico 2-3: Resultado pregunta 2 usuarios	39
Gráfico 3-3: Resultado pregunta 3 usuarios	40
Gráfico 4-3: Resultado pregunta 4 usuarios	40
Gráfico 5-3: Resultado pregunta 5 usuarios	41
Gráfico 6-3: Resultado pregunta 6 usuarios	41
Gráfico 7-3: Resultado pregunta 7 usuarios	42
Gráfico 8-3: Resultado pregunta 8 usuarios	42
Gráfico 9-3: Resultado pregunta 9 usuarios	43
Gráfico 10-3: Resultado pregunta 10 usuarios	43
Gráfico 11-3: Resultado pregunta 11 usuarios	44
Gráfico 12-3: Resultado pregunta 12 usuarios	44
Gráfico 13-3: Resultado pregunta 1 administrativos	45
Gráfico 14-3: Resultado pregunta 2 administrativos	45
Gráfico 15-3: Resultado pregunta 3 administrativos	46
Gráfico 16-3: Resultado pregunta 4 administrativos	46
Gráfico 17-3: Resultado pregunta 5 administrativos	47
Gráfico 18-3: Resultado pregunta 6 administrativos	47
Gráfico 19-3: Resultado pregunta 7 administrativos	48
Gráfico 20-3: Resultado pregunta 8 administrativos	48
Gráfico 21-3: Resultado pregunta 1 choferes	49
Gráfico 22-3: Resultado pregunta 2 choferes	49

Gráfico 23-3: Resultado pregunta 3 choferes	50
Gráfico 24-3: Resultado pregunta 4 choferes	50
Gráfico 25-3: Resultado pregunta 5 choferes	51
Gráfico 26-3: Resultado pregunta 6 choferes	51
Gráfico 27-3: Aspectos positivos y negativos entrevista dirigentes empresa	53
Gráfico 28-3: Matriz FODA	54

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo el desarrollo de un sistema comunicacional para la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, para la correcta transmisión de la información tanto interna y externa de la empresa. Se aplicó el método deductivo – inductivo, para el análisis del problema sobre la falta de comunicación a cerca de los servicios que la empresa brinda a los usuarios, en las técnicas se usó la observación para lograr resaltar cuáles medios ayudan en la transmisión de la información, se entrevistó a los dirigentes de la empresa y por último se realizaron encuestas dirigidas a usuarios y choferes, con una muestra de 382 y de 90 personas respectivamente, con quienes se pudo constatar las fallas en la comunicación. Se determinó como necesidad, la creación de las aplicaciones en diferentes áreas para lograr mejorar la atención al usuario y reforzar la marca, para ello se rediseñó la página web, se creó una revista dirigida al usuario y un packaging con un diseño innovador y funcional que se ofrecerá en los viajes más prolongados de la empresa (6 – 8 horas). Se concluye que mediante este estudio es posible posicionar a la cooperativa ante la competencia que no explota los diferentes medios de comunicación existentes, permitiendo además, la continua innovación de la comunicación de la empresa al observar que el resultado es favorable. Se recomienda siempre conocer cuáles son los medios factibles para transmitir la información y considerar que la publicidad es fundamental para posicionarse y obtener mejores beneficios a largo plazo.

PALABRAS CLAVE: <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <EDITORIAL>, <ENVASE (PACKAGING)>, <DISEÑO WEB>, <SISTEMA COMUNICACIONAL>.

ABSTRACT

The objective of this research was the development of a communication system for the Cooperative of Transport and Tourism “Baños”, for the correct transmission both within and outside the company. The deductive – inductive method was applied for the analysis of the problem on the lack of communication about the services that the company provides to the users. To highlight which means help in the transmission of information, the observation was used as a technique, thus, the leaders of the company were interviewed. Finally, surveys were applied to users and drivers. The sample was 382 and 90 people respectively; with whom it was possible to find the flaws in the communication. The creation of applications in different areas was determined as a need in order to improve the costumer service and also strengthen the brand. For this reason, the website was redesigned, a magazine directed to the user, and a packaging with an innovate and functional design was created too. It will be offered for longer trips of the company (6 – 8 hours). It is concluded that through this study it is possible to position the cooperative before the competition that does not exploit the different existing means of communication, allowing in addition, the continuous innovation of the company’s communication, to note that the result is favorable. It is recommended, usually know what are the feasible means for transmitting the information, and considered that advertising is essential for positioning and obtain better benefits in the long term.

KEY WORDS: <TECHNOLOGY AND ENGINEERING SCIENCES>, <GRAPHIC DESIGN>, <EDITORIAL>, <PACKAGING>, <WEB DESIGN>, <COMMUNICATION SYSTEM>.

INTRODUCCIÓN

La marca representa lo más valioso que posee la empresa por ser la imagen con la que se la identificará en todo momento, el valor de la marca son las características tangibles e intangibles que posee dicha marca basándose también en los productos o servicios que brindan. Siempre se busca permanecer en la mente del consumidor para ser su elección principal frente a la competencia.

La Cooperativa de Transportes y Turismo Baños no ha presentado nunca algún sistema comunicacional debido a que nunca se ha considerado importante la transmisión de la información, pero con la creciente competencia en las empresas de transporte se debe sobresalir y ofrecer un plus a los usuarios, quienes son los encargados principalmente del prestigio de la empresa.

La creación de medios impresos y digitales es beneficioso en cuanto a que son medios masivos que ahora la mayoría de las personas de toda clase social y de diferentes países tienen acceso ilimitado, por esta razón hay que aprovecharlo al máximo pero con cuidado.

Se ha considerado la opinión de los directivos, administrativos y usuarios para conocer cuáles son considerados los mejores métodos de transmisión de la información, este es un beneficio que se lograra obtener para los usuarios pero principalmente a la empresa, por esta razón se han realizado propuestas en las áreas de packaging, diseño web y diseño editorial, los cuales fueron consideradas como los mejores medios para comunicar a los usuarios y miembros de la empresa toda la información actualizada.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERAL

Desarrollar un sistema comunicacional para la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar información de la empresa buscando las fortalezas y debilidades en cuanto a la comunicación con los clientes.
- Reforzar el uso de la marca mediante el diseño de diferentes medios visuales.
- Realizar propuestas en el área de envases y embalajes, diseño web y diseño editorial.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Cooperativa de Transportes y Turismo Baños

La Cooperativa de Transportes y Turismo Baños fue fundada un 28 de septiembre de 1956 por los señores Edelberto Cepeda y Enrique Álvarez Mesías, ellos fueron quienes además adquirieron el primer terreno en la calle Ambato y Thomas Halflants, en donde se construyó su propio terminal con oficinas administrativas y boletería, en este predio actualmente se encuentra un moderno edificio que es propiedad de la institución.

El primer vehículo de la cooperativa fue una Ford con carrocería de madera, que en estos tiempos resultaba ser uno de los mejores vehículos para la transportación. Los pasajes y acomodar la carga, personas que luego se convirtieron en los choferes de la misma. La cooperativa Baños empezó con apenas 22 unidades con frecuencia de Ambato, Baños, Riobamba, Puyo, fueron los pioneros en la transportación a las zonas de Lago Agrio, Sacha, Coca, Shushufindi, Tena.

En la actualidad se cuenta con edificios propios y seguros en Lago Agrio, Sacha, Coca, Shushufindi, Libertad y Baños. Hoy se cuenta con buses importados traídos de China y Brasil como son las marcas Scannia, Yutong, entre otras cada una incorporadas con WIFI que sirven para brindan un gran servicio, bienestar y comodidad para quienes se transportan en ellos.

La cooperativa Baños haciendo prevalecer los derechos y oportunidades tanto de hombres y mujeres, consta de 118 socios de los cuales son 18 mujeres y 100 hombres.

1.1.1 Misión

Brindar el servicio de transporte interprovincial de pasajeros a nivel nacional, en las diferentes rutas y frecuencias impulsando el desarrollo y fomentando la comunicación en forma continua y permanente con seguridad, confort, puntualidad y excelente servicio calidad asegurando cumplimiento en el envío y recepción de carga de encomiendas y giro.

1.1.2 Visión

Ser la empresa líder de transporte de pasajeros del país, buscar satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a través del mejoramiento continuo de los servicios, mediante la renovación de la flota vehicular y capacitar permanentemente a todo el personal en sus diferentes áreas, para obtener el mejoramiento del desempeño laboral como fruto de este desarrollo, obtener el reconocimiento cantonal, provincial y nacional.

1.1.3 Constitución legal

Consejo de Administración (2016-2017)

Presidente: Juan Carlos Guevara Villavicencio

Gerente: Wilson Wilfrido Razo Miranda

Vicepresidente: Carlos Guillermo Albán Núñez

Secretario: Rodrigo Fernando Amán López

Vocales principales:

Juan Carlos Silva Luna

Jaime Patricio Montero Reyes

Diego Orlando Guevara Izurieta

Álvaro Fernando Morales Alarcón

Consejo de Vigilancia (2016-2017)

Presidente

Darwin Shofre Martínez Izurieta

Secretario

José Antonio Ortiz Moreno

Vocales principales

Edwin Marcelo Lara Guerrero

Carlos Alfredo Bonilla Bautista

Inspector de trabajo

Darío Xavier Luna Izurieta

Socios: 100

Socias: 18

1.1.4 Rutas

Tabla 1- 1: Paradas de las unidades desde la ciudad del Coca.

COCA	Parada 1	Parada 2	Parada 3	Parada 4
	Lago Agrio	Quito (T. Carcelén)		
	Loreto	Quito		
	Loreto	Ambato		
	Tena	Riobamba	Guayaquil	
	Tena	Ambato	Riobamba	
	Loreto	Santo Domingo	Quevedo	
	Sacha	Lago Agrio	Santo Domingo	Guayaquil

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, 2017

Tabla 2 – 1: Paradas de las unidades desde la ciudad de Lago Agrio.

LAGO AGRIO	Parada 1	Parada 2	Parada 3
	Baeza	Quito	
	Pifo	Ambato	Riobamba
	Santo Domingo	Quevedo	Guayaquil
	Guaranda	Chillanes	

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, 2017

Tabla 3- 1: Paradas de las unidades desde Puerto el Carmen.

PUERTO EL CARMEN	Parada 1	Parada 2
	Lago Agrio	Ambato

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, 2017

Tabla 4 - 1: Paradas de las unidades desde la ciudad de Ambato.

AMBATO	Parada 1	Parada 2	Parada 3	Parada 4
	Sangolquí	Lago Agrio	Sacha	Coca
	Puyo	Tena	Loreto	Coca
	Guayaquil	Santa Elena		
	Sangolquí	Lago Agrio	Shushufindi	
	Lago Agrio	Puerto el Carmen		

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, 2017

Tabla 5- 1: Paradas de las unidades desde la ciudad del Sacha.

SACHA	Parada 1	Parada 2
	Loreto	Ambato
	Loreto	Quito (T. Carcelén)
	Loreto	Quito (T. Quitumbe)
	Santo Domingo	Quevedo

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, 2017

Tabla 6- 1: Paradas de las unidades desde la ciudad del Shushufindi.

SHUSHUFINDI	Parada 1	Parada 2	Parada 3	Parada 4
	Baeza	Quito (T. Carcelén)		
	Lago Agrio	Santo Domingo	Guayaquil	
	Loreto	Santo Domingo	Quevedo	
	Sacha	Coca	Loreto	Ambato
	Lago Agrio	Pifo	Ambato	
	Lago Agrio	Ambato	Guaranda	Chillanes

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, 2017

Tabla 7- 1: Paradas de las unidades desde la ciudad del Tena.

TENA	Parada 1	Parada 2
	Loreto	Coca
	Baeza	Quito (T. Quitumbe)
	Baeza	Quito (T. Carcelén)
	Baños	Ambato
	Guayaquil	

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, 2017

Tabla 8- 1: Paradas de las unidades desde la ciudad de Santa Elena.

SANTA ELENA	Parada 1	Parada 2	Parada 3	Parada 4
	Guayaquil	Riobamba	Ambato	Baños

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, 2017

Tabla 9- 1: Paradas de las unidades desde la ciudad de Santo Domingo.

SANTO DOMINGO	Parada 1	Parada 2	Parada 3
	Loreto	Coca	
	Loreto	Shushufindi	
	Lago Agrio	Sacha	Coca

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, 2017

Tabla 10- 1: Paradas de las unidades desde Baños.

BAÑOS	Parada 1	Parada 2
	Quito (T. Carcelén, T. Quitumbe)	
	Guayaquil	
	Santa Elena	
	Puyo	Tena
	Puyo	Macas

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, 2017

Tabla 11- 1: Paradas de las unidades desde la ciudad de Guayaquil.

GUAYAQUIL	Parada 1	Parada 2	Parada 3	Parada 4	Parada 5
	Santo Domingo	Lago Agrio	Shushufindi		
	Santo Domingo	Lago Agrio	Sacha	Coca	
	Ambato	Puyo	Tena	Loreto	Coca
	Baños				
	Tena				

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, 2017

Tabla 12- 1: Paradas de las unidades desde Macas.

MACAS	Parada 1	Parada 2
	Puyo	Quito (T. Carcelén)
	Puyo	Quito (T. Quitumbe)

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, 2017

Tabla 13- 1: Paradas de las unidades desde la ciudad de Riobamba.

RIOBAMBA	Parada 1	Parada 2	Parada 3
	Pifo	Lago Agrio	Shushufindi
	Tena	Loreto	Coca
	Santa Elena		

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, 2017

Tabla 14- 1: Paradas de las unidades desde Quevedo.

QUEVEDO	Parada 1	Parada 2	Parada 3
	Santo Domingo	Lago	Shushufindi
	Santo Domingo	Loreto	Coca
	Santo Domingo	Sacha	Coca

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, 2017

Tabla 15 - 1: Paradas de las unidades desde la ciudad de Quito (Carcelén).

QUITO CARCELÉN	Parada 1	Parada 2
	Loreto	Coca
	Lago Agrio	Shushufindi
	Baeza	Tena
	Puyo	Macas

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, 2017

Tabla 16- 1: Paradas de las unidades desde la ciudad de Quito (Quitumbe).

QUITO QUITUMBE	Parada 1	Parada 2	Parada 3
	Loreto	Coca	
	Lago Agrio	Shushufindi	
	Sacha	Coca	Puerto el Carmen
	Puyo	Macas	
	Baeza	Tena	
	Sacha	Puerto el Carmen	

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, 2017

1.1.5 Servicios

- **Giros de dinero.-** Transporte de dinero de una ciudad a otra.

- **Transporte seguro.-** se cuenta con unidades modernas pensadas en el bienestar de las personas al momento de transportarse.
- **Servicio de Wifi.-** todas las unidades brindan el servicio de internet en todo el viaje.
- **Fletes de transporte.-** transporte de personas a su disposición con solo una llamada a las oficinas centrales.
- **Servicio de encomiendas.-** ofrece el servicio de transporte de carga y documentos, seguro y eficiente con una amplia cobertura nacional.
- **Facturación electrónica.-** de acuerdo a las leyes vigentes, ofrece facturas electrónicas de los boletos comprados en las oficinas.

1.1.6 Oficinas

Tabla 17- 1: Oficinas y número de oficinistas, en el año 2017

OFICINAS	Número de Oficinistas
Coca	8
Lago Agrio	3
Puerto El Carmen	1
Ambato	4
Sacha	2
Shushufindi	4
Tena	4
Santa Elena	2
Santo Domingo	4
Baños	4
Guayaquil	4
Macas	2
Riobamba	3
Quevedo	1
Quito	8
Durán	1
Loreto	2
Salcedo	2

Guaranda	1
Puyo	4
Latacunga	1

Realizado por: Erika Razo 2017

Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños

1.1.7 Buses



Figura 1-1: Modelo de buses con los que cuenta la empresa, en el año 2017

Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.

1.2 Sistema Comunicacional

1.2.1 Elementos de un sistema comunicacional

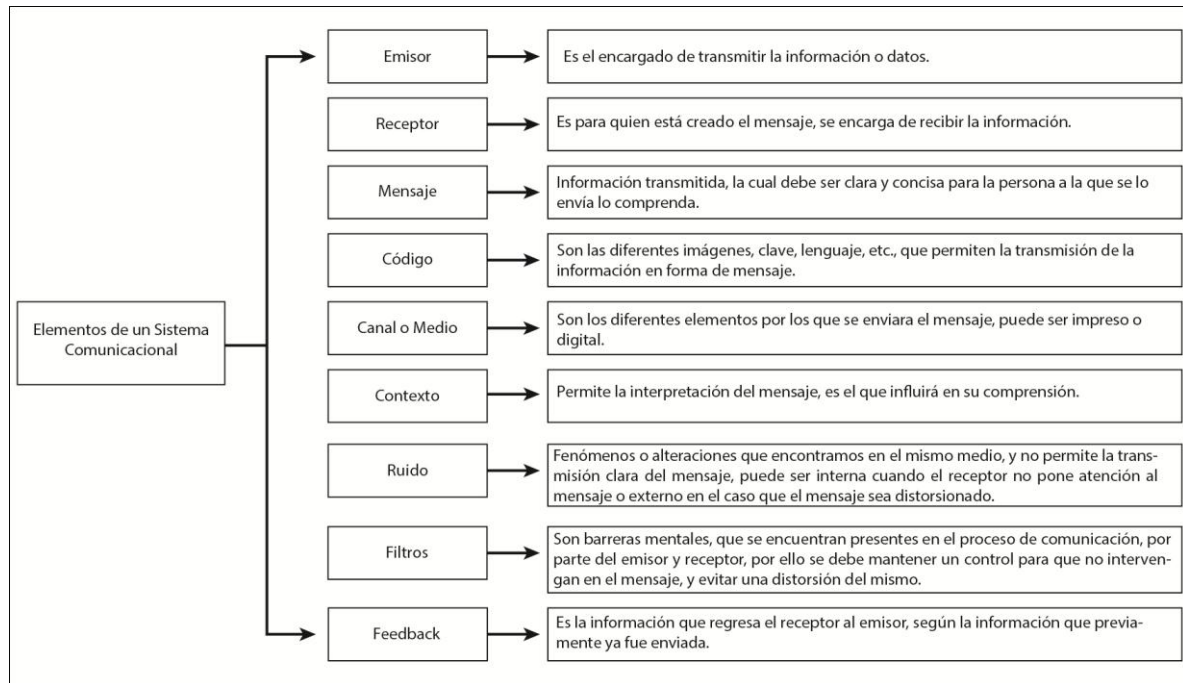


Figura 2-1: Elementos de un sistema comunicacional.

Fuente: (Santos, 2012).

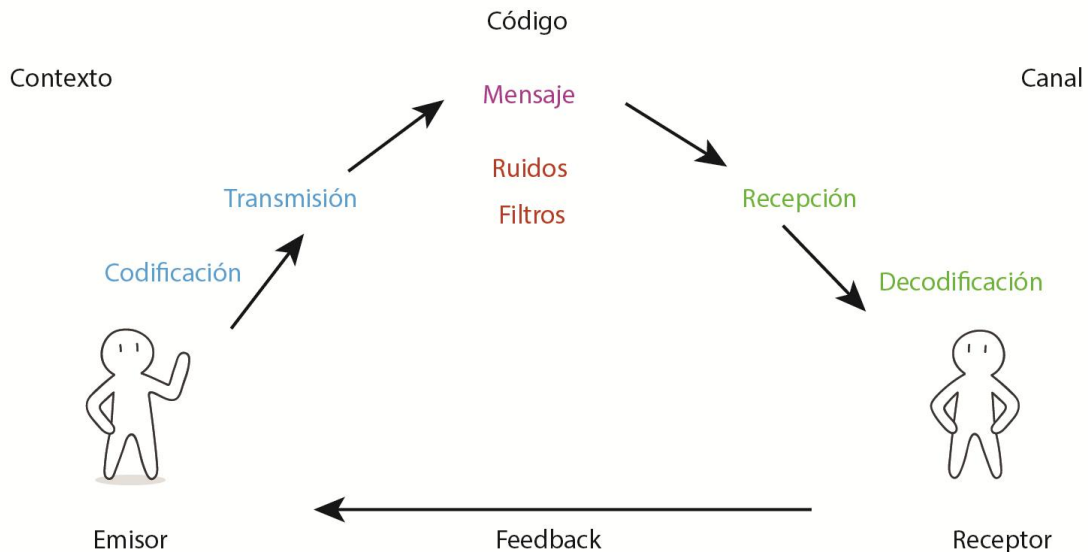


Figura 3-1: Elementos de la comunicación

Fuente: "El proceso de comunicación" (Hofstadt, 2005, p.16)

1.3 Marca

“Es cualquier nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos elementos, cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de una o varios vendedores y en diferenciarlos del resto de los compradores” (Kloter y Armstrong, 2007, p.298; citados en Delgado, 2014).

Por esta razón es de gran importancia la creación de una marca, para que las personas nos diferencien de los demás, y así la empresa sea reconocida fuera o dentro del país, logrando estar siempre en la mente del consumidor.

1.3.1 Elementos de una marca

- **Componente verbal**

Logotipo.- es la tipografía con la que se conocerá la marca.

Anagrama.- es la aplicación de abreviaciones o deformaciones en una palabra o frase.

- **Componente icónico**

Es el objeto, animal o elemento ayudando a su identificación.

- **Componente cromático**

Es el color o colores que identifican a la empresa.

- **Componente psicológico**

Son las emociones creadas en los usuarios, esto ayuda a brindar valor al producto, debido a que si obtenemos una emoción esto afecta a la memoria del consumidor. (Mak Consultores, 2012)

1.3.2 Tipos de marcas

- Marcas únicas o extendidas
- Marcas individuales
- Marca combinadas
- Marcas flanco
- Marcas comerciales
- Marcas del fabricante
- Marcas compartidas
- Marcas eventuales
- Marcas de denominación de origen

1.3.3 Importancia

El uso de marcas tanto en publicidad o elementos gráficos que ayuden a reforzar nuestra identidad permite el posicionamiento en la mente del consumidor, el cual tiene la toma de decisión al momento de la compra de un producto o servicio, además de permitirnos diferenciar de la competencia. (Delgado, 2014)

1.3.4 Formas de dar a conocer las marcas

Infografías.- es una de las mejores formas de informar a las personas de manera fácil.

Asociaciones de marcas locales.- consiste en asociarse con otras empresas para patrocinios o eventos en fechas especiales, de esta manera se pueden dar a conocer entre más personas.

Publicidad en automóviles.- colocar publicidad en vehículos, ya que a donde se dirige el auto se dará a conocer la marca, además de ser una estrategia muy llamativa.

Souvenir.- es el uso de lápices, gorras, cuadernos, llaveros, etc. Elementos en los que se encuentra la marca y se los puede obsequiar a las personas de manera gratuita en diferentes eventos.

Concursos y publicidad en redes sociales.- brindar información importante a los usuarios, además de realizar concursos en el que las personas tengan que compartir imágenes o videos para obtener algún beneficio.

Marketing de influencia.- conocer personas que tengan influencia con relación a lo que se ofrece, para que ellos ayuden a difundir información en beneficio de la empresa. (TusClicks, 2017)

1.4 Señalética

“Es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tiene por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares donde se prestan servicios” (Costa, 2003, p.101)

Es creada para un espacio físico de menor tamaño, en el que está inmersa la identidad de la empresa, se pueden usar códigos, signos universales o personalizados, dirigidos a un segmento específico. (Santos y Damián, 2011, p. 134)

1.5 Envases

1.5.1 Envase

Presenta al producto y lo diferencia de los demás, haciendo uso de una presentación atractiva e informativa para el usuario, con el fin de asegurar una venta. (Cevallos, 2015, p.24)

1.5.2 Packaging

Término anglosajón, quiere decir “envase o envoltorio”, posee gran importancia desde la antigüedad porque siempre se ha tenido la necesidad de transportar productos, evitando se produzcan daños. (Cevallos, 2015, p.24)

Actualmente es considerado un elemento sumamente importante; las personas se dejan llevar por la apariencia de un producto al momento de la compra, aunque no lo necesiten, de igual manera muchas marcas gracias a los diseños innovadores han logrado posicionar su marca en el mercado.

1.5.3 Elementos del packaging

Para lograr crear el diseño de un packaging debemos hacer uso de cuatro elementos como son: materiales, tipografía, color y forma, para con esto lograr diferencia con productos de la misma gama, y permanecer en la mente del consumidor por ciertas características.

1.5.3.1 Tipografía

Es el arte y técnica de crear y componer tipos con la finalidad de transmitir un mensaje. Se debe tener en cuenta el segmento objetivo, para hacer el uso correcto de alguna tipografía logrando su legibilidad y eficacia en la transmisión de la información. (Cisneros, 2013, p.89)

1.5.3.2 Color

Es importante tomar en cuenta sus propiedades como son el color, valor e intensidad, se lo divide en dos: en cálidos y fríos, debemos conocer claramente lo que queremos transmitir y no solo tomar un color que diga lo contrario a lo que deseamos. (Cisneros, 2013, p.92)

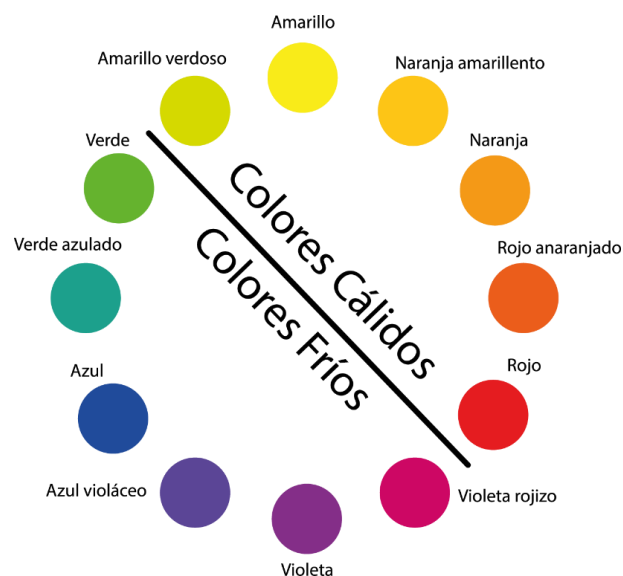


Figura 4-1: Círculo cromático

Fuente: “Colores cálidos y fríos” (ArtEstudio, s.f.)

1.5.3.3 Cromática en el packaging

El uso del color ayuda a brindar distinción ante los demás productos o servicios, ayuda a posicionarnos en la mente del consumidor y llamar su atención, con ello lograr su preferencia. El color ayuda a llegar a los sentimientos de las personas, con mensajes subliminales logrando aumentar el deseo de consumo. (Cisneros, 2013, p.93)

1.5.3.4 Significado del color en el packaging

Negro	Blanco	Gris	Verde		Amarillo	Rojo			
			Amarillo	Azul		Claro	Intermedio	Fuerte	Cereza
Elegancia Riqueza	Pureza Simplicidad	Incertidumbre Miedo Depresión	Soleado Alegre	Tranquilo Serenos	Frescura Provoca magnetismo	Éxito Energía Gozo	Fuerza Movimientos apasionados	Calidez Eficiencia	Sensualidad

Figura 5-1: Significado del color

Fuente: “El color del packaging: un mensaje cifrado” (Coleman Summa, 2017)

1.6 Embalaje

Se encarga de contener, proteger y conservar los productos ya envasados para que así llegue en perfectas condiciones a las manos del consumidor, además ayuda brindando información sobre el modo transporte o contenido. (Pérez, 2012, p.15)

1.6.1 Niveles del embalaje

Primario.- tiene contacto directo con el producto, lo contiene en su forma individual, debe contener una etiqueta que lo presente de manera atractiva para el consumidor. (Pérez, 2012, p.40)

Secundario.- protege el embalaje primario se lo puede desechar, permite un manejo correcto de los productos para evitar el maltrato o la incorrecta transportación. (Pérez, 2012, p.40)

Terciario.- ayuda a la correcta transportación de varios productos secundarios, son usados principalmente para la exportación e importación de productos. (Pérez, 2012, p.40)

1.6.2 Roles del embalaje

- Vender el producto
- Proteger el producto
- Facilitar el uso y transportación del producto

1.6.3 Materiales

- Papel y cartón
- Metal
- Madera
- Plástico

- Vidrio (Pérez, 2012, pp.21-22)

1.7 Diseño Editorial

Es una rama del diseño gráfico encargado de la maquetación del contenido de libros, revistas, diarios, etc. enfocándose en la estética y diseño de la parte interna de los textos. Debemos tomar en cuenta principalmente cual es nuestro público objetivo, ya que el diseño siempre dependerá de ello. (Collazos, 2011)

1.7.1 Importancia

Para dar a conocer un contenido en medios impresos es relevante el saber cómo organizar el contenido para de esta manera asegurar que el mensaje llegue claro a los diferentes usuarios.

1.7.2 Productos de diseño editorial



Figura 6-1: Productos del diseño editorial

Fuente: “Packing & Labeling, estuches y etiquetas” (Azcona la comunicación 4.0, s.f.)

1.7.3 Elementos de una publicación

- **Párrafo**

Unión de varias oraciones transmitiendo conceptos específicos. Todo párrafo debe poseer unidad y coherencia.

- **Epígrafe**

Cita ubicada al inicio de una obra literaria o científica brindando un resumen sobre el contenido de un capítulo o todo el texto.

- **Título y Subtítulo**

Forma el encabezado en el cual nos presenta el tema del que trata el texto, es la parte más importante porque se debe captar la atención de las personas.

1.7.4 Retículas

1.7.4.1 Partes de la retícula

- **Módulos.-** Son unidades individuales.
- **Zonas espaciales de la retícula.-** Son grupos de módulos, que se identifican claramente.
- **Columnas.-** Son alineaciones verticales, en el cual debe organizarse el texto y las imágenes.
- **Líneas de flujo de la retícula.-** Dividen los espacios en bandas horizontales
- **Marcadores de la retícula.-** Indicadores de texto repetido, como la numeración de cada página.
- **Márgenes.-** Son los espacios entre el borde y el contenido de la página. (Principios básicos de la maquetación, s.f. pp.1-7)

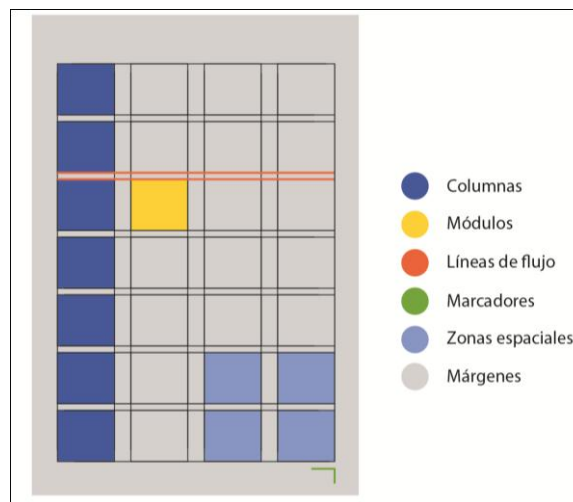


Figura 7-1: Partes de la retícula

Fuente: “Las retículas en la diagramación” (Romero, 2012, p.13)

1.7.4.2 Tipos de retícula

- **Retícula de manuscrito**

Su función principal es el tener textos largos y continuos.

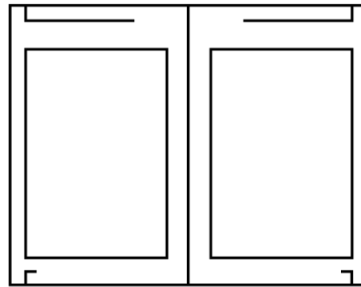


Figura 8-1: Retícula de manuscrito

Fuente: “Las retículas en la diagramación” (Romero, 2012, p.16)

- **Retículas de columnas**

Se los puede usar variando con las imágenes en una o varias columnas.

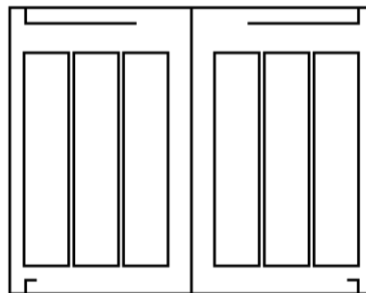


Figura 9-1: Retícula de columnas

Fuente: “Las retículas en la diagramación” (Romero, 2012, p.25)

- **Retícula modular**

Se los usa para proyectos de maquetación, para la ubicación de diferentes elementos.

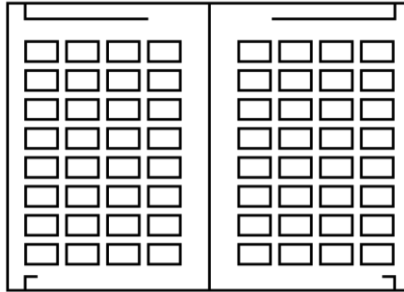


Figura 10-1: Retícula modular

Fuente: “Las retículas en la diagramación” (Romero, 2012, p.31)

- **Retícula jerárquica**

Se analizan los elementos que conformarán la página dando mayor o menor importancia a los contenidos.

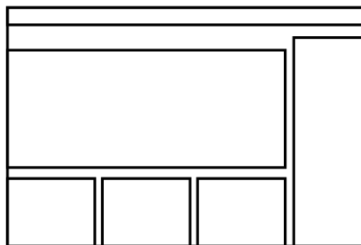


Figura 11-1: Retícula jerárquica

Fuente: “Las retículas en la diagramación” (Romero, 2012, p.38)

- **Retícula libre**

No se basan en ninguna norma. (Principios básicos de la maquetación, s.f. p.16-21)

1.7.5 Diagramación

Es el orden que se da a todos los elementos que componen una página, logrando así la presentación completa y clara de la información, con un estudio previo al segmento de mercado.

1.7.6 Revistas

1.7.6.1 Tipos de revistas

- **Revistas informativas.-** Su objetivo primordial es el comunicar o divulgar cierta información
- **Revistas especializadas.-** Tratan de un tema o materia específica, está dirigido a un público específico.
- **Revistas de ocio.-** Usadas como medio de entretenimiento.
- **Revistas de divulgación científica.-** Informa de avances, investigaciones o descubrimientos en relación a la ciencia. Manual de diseño. (García et al, 2014, p.21)

1.7.6.2 Composición

Distribución de todos los elementos en el espacio visual de alguna publicación, dándole mayor o menor importancia al texto o imágenes que contenga, con el fin de transmitir información clara y entendible.

1.7.6.3 Tamaño de la página en revistas

- 28 – 30 cm de largo
- 20 – 23 cm de ancho

1.7.6.4 Formatos de papel

- **Formato comercial**

Desde los 13cm *19cm al 16cm * 22cm, es el más usado por tener un tamaño muy transportable, ni muy grande ni muy pequeño.

- **Formato académico**

Desde los 17cm * 24cm al 20cm * 28cm. Son usados para la creación de libros, que tienen cantidad de texto e imágenes, para así lograr que todo el contenido tenga un buen tamaño y sea legible.

- **Formatos especiales**

Son en diferentes tamaños y formas, basándose en el tipo de publicación o de su fin. (García et al, 2014, p.26)

1.8 Diseño Web

El diseño web a diferencia del desarrollo web, es conocido por preocuparse por la parte visual la estética, además de la experiencia del usuario, logrando así la facilidad para la navegación de tal manera que llame la atención del usuario sin causar confusión en su navegación.

El diseño es una de las partes más importantes por ser la primera impresión que los usuarios tienen de la empresa. “El 75% de los usuarios evalúan la credibilidad de un sitio basándose en el diseño web”, “El 68% de los compradores desconfían de un sitio que no parece profesionalmente diseñado”. Según el estudio “How Do People Evaluate a web Site’s Credibility?” de consumersunion.org. (Muñoz, 2015).

1.8.1 Internet

El internet permite transmitir información a varias personas haciendo uso de un lenguaje similar con el fin de enviar un mensaje claro, es como una computadora todas deben estar conectadas a una misma red para que su lenguaje sea el mismo. El protocolo es el lenguaje manejado por las computadoras o redes, es decir son las reglas cumplidas por los dispositivos y puedan intercambiar información entre sí. (Isin, 2011)

1.8.2 Interfaz web

Son todos los elementos que se encuentran en la pantalla los que permiten al usuario hacer uso del sitio web en el que se encuentra. (Guía Digital Beta, s.f.)

1.8.2.1 Componentes de una interfaz

Cabecera

Su principal función es el identificar al sitio web, se encuentra en la parte superior usando el ancho de la página con la altura variable, en este se encuentra la marca de la empresa acompañado de texto u otros elementos (fotografías, banners, etc.). (Palacios y Barretos, 2013, p.26).

Sistema de navegación

Son los diferentes menús que permiten el cambiar de una página a otra logrando así la navegación en las diferentes secciones que componen el sitio web. (Palacios y Barretos, 2013, p.27).

Cuerpo de página

Aquí se ubica toda la información que contiene la página, es el que mayor espacio ocupa con un tamaño del 50% al 85% de su totalidad, siempre se lo encuentra debajo de la cabecera.

Presenta un título para dar a conocer el tema que se trata en esta parte del contenido se lo puede diferenciar por su tamaño o color, el cual le brinda mayor importancia al resto del contenido. (Palacios y Barretos, 2013, p.28).

Pie de página

Ubicado en la parte inferior después del cuerpo de página, suele ser usado para colocar enlaces a otros servicios, condiciones de uso, políticas de seguridad, etc. (Palacios y Barretos, 2013, p.29).

Espacios en blanco

Son todos los espacios de la página que no poseen ninguna información o elemento, ayuda en la distribución correcta de los elementos por ser tomada como la rejilla base de la composición. (Palacios y Barretos, 2013, p.29).

1.8.3 Diseño centrado en el usuario (DCU)

Su función principal es el conocer cuáles son las necesidades de los usuarios para de esta manera plasmarlo en la interacción y apariencia del sitio que se creará así aumentando su efectividad. (Palacios y Barretos, 2013, p.40).

1.8.3.1 Arquitectura de la información

“El estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información” (Arévalo & Urgiléz, 2014, p.46)

Los aspectos más importantes de la arquitectura son dos la recuperación de la información, para que al usuario obtenga la información sin causar confusión, el segundo es la findability relacionado a la visibilidad y la facilidad de encontrar la información.

1.8.3.2 Fases de la arquitectura

Planificación

Es la recolección, análisis y orden de la información, con ello lograr tomar decisiones en el diseño, logrando así un equilibrio entre lo que se oferta y necesita el usuario.

Diseño

- **Modelado del usuario**

Es la recopilación de la información acerca de los usuarios, en cuanto a sus necesidades, condiciones experiencia y conocimientos.

- **Diseño conceptual**

Es la planeación de la estructura de las páginas

- **Definir visual y definición de estilo**

Es la estética del sitio usando la jerarquización de la información y no saturarlo logrando simetría en su composición.

- **Diseño de contenidos**

Es la creación de contenidos que tengan relación y estén vinculados con ello lograr secuencia y coherencia.

Prototipado

Son los prototipos que se crean para la interfaz se pretende realizar un análisis de la usabilidad antes de su creación, con esto se puede realizar las mejoras respectivas.

Evaluación

La evaluación se lo realiza con los siguientes métodos:

- **Método por inspección**

Se lo realiza con un grupo específico de personas las que basados en su experiencia y con guías se logra conocer que tan apta es la interfaz para el usuario.

- **Método de test con usuarios**

Es la observación y análisis de un grupo de personas al usar la interfaz notando cuales son las fallas, para buscar cuales serían sus posibles soluciones. Se lo puede realizar tanto en el prototipo como en el sitio ya implementado.

Implementación y lanzamiento

Se lo debe realizar en estándares HTML, XHTML, etc. Con esto se asegura que el sitio será compatible, en este paso se presenta a los usuarios la interfaz ya funcional.

Mantenimiento y seguridad

Todos los cambios que se realicen se basarán en relación a las opiniones de los usuarios y del comportamiento del usuario y el uso del sitio. (Hassan, Fernández, Iazza, 2012)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de Investigación

Investigación aplicada, constructiva o utilitaria

Con la aplicación de un sistema comunicacional se logrará poner en uso el conocimiento sobre los beneficios para la empresa al transmitir la información en diferentes medios, con esto la atracción, fidelización e información a los usuarios con esto obtener un beneficio mutuo.

2.2 Métodos.

Método deductivo - inductivo:

De un grupo general, los cuales tengan conocimiento sobre la falta de comunicación dentro de la cooperativa, se tomará uno por uno para saber qué hace falta en el sistema comunicacional.

El método a utilizar contemplará los siguientes puntos:

- Recolección y análisis de la información en cuanto al sistema comunicacional actual.
- Detección de las necesidades que tiene la Cooperativa Baños en relación a un sistema comunicacional.
- Realización de piezas gráficas para una posible solución.

2.3 Técnicas.

Para la recolección de la información que se sustenta en este trabajo, se hará uso de las siguientes técnicas:

- Observación.- se partirá de registros previos, referentes a la comunicación visual de la cooperativa con el fin de sacar características importantes relacionadas con los aspectos funcionales y formales.
- Entrevista.- se realizará preguntas a los dirigentes de la cooperativa presidente y gerente, ya que ellos tienen claros los requerimientos para la creación del sistema.
- Encuestas.- a los usuarios, choferes y personal administrativo, ya que son quienes están dentro del proceso de comunicación y por lo tanto de transportación.

2.4 Instrumentos

2.4.1 Entrevistas

Objetivo conocer la opinión del presidente y gerente de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños quienes se encargan de ordenar la realización de la publicidad, además de conocer lo que ellos consideran importante sobre el sistema comunicacional que se maneja en la empresa. (ANEXO A)

2.4.2 Encuestas

Conocer la opinión de los usuarios, choferes y personal administrativo de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, acerca del sistema comunicacional de la empresa, para con ello lograr nuevas formas de comunicación tanto interno y externo. (ANEXO B)

2.4.3 Observación

Se observa la forma con la que se transmite la información, dentro de la empresa para conocer de donde parten los errores en la comunicación de la empresa.

2.5 Población

El presente trabajo de investigación se ejecuta en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, con los usuarios del mes de enero del 2017 en las diferentes rutas que ofrece la empresa. Con una población total de 65,806 durante un mes en todas las rutas, se sacara una muestra por cada ruta.

2.6 Muestra

La muestra es importante en la investigación, facilitando la realización de la encuesta en toda la población. La muestra se establecerá mediante una fórmula matemática ya establecida.

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

P= aceptación

1 – P= rechazo

E= error muestral

Z= número de desviaciones típicas

$$n = \frac{P (1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P (1 - P)}{N}}$$

- **Muestra Usuarios**

Los usuarios que hacen uso de las unidades es un total de 65.806 en un mes, por lo tanto se procede a sacar la muestra total que nos permita conocer la cantidad de personas a encuestar, al conocer este valor, procedemos a sacar el valor de la muestra por cada ruta.

$$n = \frac{0,5 (1 - 0,5)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.5 (1 - 0.5)}{65806}} = \mathbf{381.93}$$

- **Muestra Ruta Ambato**

$$\begin{array}{ccc} 65806 & & 100\% \\ & \times & \\ 4541 & & x \\ \hline & & X= 7\% \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} 381.93 & & 100\% \\ & \times & \\ x & & 7\% \\ \hline & & X= 26 \text{ encuestas} \end{array}$$

- **Muestra Ruta Baños**

$$\begin{array}{ccc} 65806 & & 100\% \\ & \times & \\ 6952 & & x \\ \hline & & X= 11\% \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} 381.93 & & 100\% \\ & \times & \\ x & & 11\% \\ \hline & & X= 40 \text{ encuestas} \end{array}$$

- **Muestra Ruta Coca**

$$\begin{array}{ccc} 65806 & & 100\% \\ & \times & \\ 11358 & & x \\ \hline & & X= 17\% \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} 381.93 & & 100\% \\ & \times & \\ x & & 17\% \\ \hline & & X= 66 \text{ encuestas} \end{array}$$

- **Muestra Ruta Guayaquil**

$$\begin{array}{ccc} 65806 & & 100\% \\ & \times & \\ 5160 & & x \\ \hline & & X= 8\% \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} 381.93 & & 100\% \\ & \times & \\ x & & 8\% \\ \hline & & X= 30 \text{ encuestas} \end{array}$$

- **Muestra Ruta Lago Agrio**

$$\begin{array}{ccc} 65806 & & 100\% \\ & \times & \\ 8361 & & x \\ \hline & & X= 13\% \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} 381.93 & & 100\% \\ & \times & \\ x & & 13\% \\ \hline & & X= 49 \text{ encuestas} \end{array}$$

- **Muestra Ruta Santa Elena**

$$\begin{array}{ccc} 65806 & & 100\% \\ & \times & \\ 1369 & & x \\ \hline & & X= 2\% \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} 381.93 & & 100\% \\ & \times & \\ x & & 2\% \\ \hline & & X= 8 \text{ encuestas} \end{array}$$

- **Muestra Ruta Macas**

65806	\times	100%
717	\times	x
X= 1%		

381.93	\times	100%
x	\times	1%
X= 4 encuestas		

- **Muestra Ruta Quito**

65806	\times	100%
16462	\times	x
X= 25%		

381.93	\times	100%
x	\times	25%
X= 96 encuestas		

- **Muestra Ruta Quevedo**

65806	\times	100%
849	\times	x
X= 1%		

381.93	\times	100%
x	\times	1%
X= 5 encuestas		

- **Muestra Ruta Riobamba**

65806	\times	100%
1707	\times	x
X= 3%		

381.93	\times	100%
x	\times	3%
X= 10 encuestas		

- **Muestra Ruta Shushufindi**

65806	\times	100%
3005	\times	x
X= 5%		

381.93	\times	100%
x	\times	5%
X= 17 encuestas		

- **Muestra Ruta Santo Domingo**

65806	\times	100%
2306	\times	x
X= 4%		

381.93	\times	100%
x	\times	4%
X= 13 encuestas		

- **Muestra Ruta Tena**

65806	\times	100%
3019	\times	x
X= 5%		

381.93	\times	100%
x	\times	5%
X= 18 encuestas		

- **Muestra Choferes**

Cada unidad de transporte cuenta con un chofer fijo, por lo tanto se procede a sacar la muestra que nos permita conocer a cuantas personas se debe realizar las encuestas.

$$n = \frac{0,5 (1 - 0,5)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.5 (1 - 0.5)}{118}} = \mathbf{90.27}$$

- **Personal administrativo**

Para la entrevista del personal administrativo se lo realiza con los empleados de la oficina central ya que son ellos quienes conocen y manejan la comunicación interna, dando un total de 9 entrevistas en el área administrativa.

2.7 Caracterización de los usuarios

2.7.1 Criterios del público objetivo

2.7.1.1 Sociodemográficos

Se engloba a los individuos analizando algunas variables como son: sexo, edad, lugar de residencia, nivel académico y lugar que ocupa en la familia.

2.7.1.2 Socioeconómico

Se agrupa a los individuos en relación a sus características como: nivel de sus ingresos, clase social, nivel económico.

2.7.1.3 Psicográficos

Aportación de características actuales, para comprender información como la personalidad, valores, estilo de vida.

2.8 Metodología de la estrategia de diseño

Se aplica la metodología de Bernd Löbach, la que consiste en la experiencia del diseñador y la información que se ha obtenido de manera previa, con esto se logra enfocar la búsqueda de soluciones del problema basándose principalmente en el diseño.

2.8.1 Proceso creativo de la metodología de diseño de Bernd Löbach

2.8.1.1 Fase de preparación

Consiste en el análisis del problema, con la previa recolección de la información, clasifica el problema y se define el objetivo.

2.8.1.2 Fase de Incubación

Solución del problema, analizando los métodos que nos permitan lograr una solución.

2.8.1.3 Fase de Iluminación

Examina las soluciones que previamente han sido planteadas, para que pasen un proceso de selección y valoración.

2.8.1.4 Fase de verificación

Se realiza la creación de los diseños que ayudaran en la solución del problema, en esta etapa se conocerá si cumple con la meta planteada.

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS

3.1 Observación

- No se posee un registro en el que se indique porque razón la empresa manejan los colores corporativos que son el **amarillo blanco y rojo**, antes no existía un control a los elementos por esa razón se aplicaba el color que se deseaba y la marca no era necesaria.
- La empresa no cuenta con un manual de identidad corporativa, la marca que se maneja es un escudo en el que se puede observar que forma una composición con los siguientes elementos: el volcán Tungurahua de fondo, montañas y en el medio de las montañas una cascada, además una carretera en la que se encuentra un bus representativo de la empresa, también encontramos en el fondo la iglesia de baños y una fuente de agua, fuera del escudo se encuentra otros elementos como una representación de unas alas y en el centro una rueda de donde nacen dichas alas.



Figura 12-1: Escudo institucional

Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños

- No se maneja al escudo con un solo diseño, en algunas aplicaciones se lo representa como una ilustración, pero en otras piezas el escudo está realizado con un montaje de fotografías que posee

elementos similares, quitando algunos elementos como la iglesia y la pileta que se encuentra a los lados del volcán.

- Dentro de la empresa en todo lo referente a papelería, manejan la marca principal que es el escudo, pero en las unidades solo se maneja la tipografía, por esta razón los usuarios consideran que la marca principal es dicha fuente.



Figura 13-1: Tipografía institucional
Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños

- La página web que se maneja no cumple con los estándares de usabilidad y la gran parte de páginas internas no se encuentran en funcionamiento.



Figura 14-1: Error página web
Fuente: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños

- El encargado de la publicidad es el ingeniero en sistemas de la empresa, el no posee los conocimientos en publicidad, y para por no considerar a la publicidad como algo fundamental no se contrata a una persona que sea responsable de los medios de comunicación.

3.2 Tabulación de Encuestas

Análisis encuestas realizadas a los usuarios sobre los errores en la comunicación

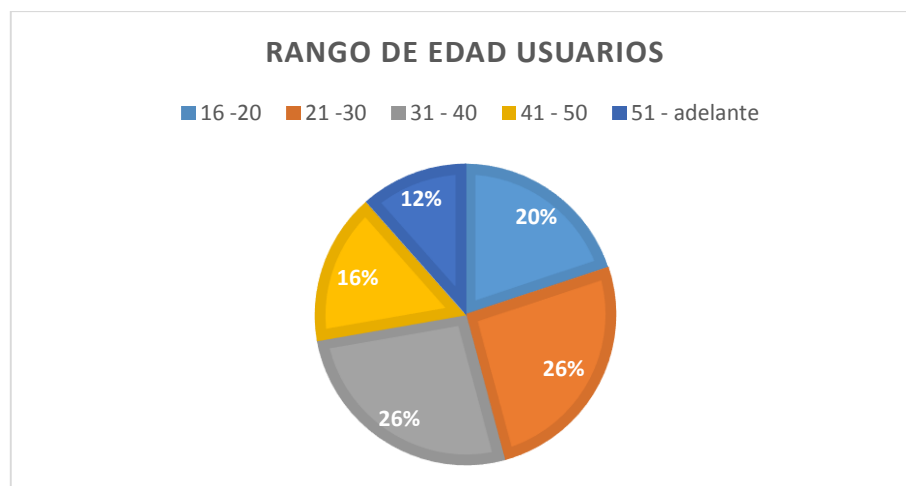


Gráfico 1-3: Resultado pregunta 1 usuarios.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Existe un 25,92 en el rango de 21 a 30 años y un 26,44 del rango de 31 a 40 años, por tal razón las personas que más usan el transporte público son de 21 a 40 años, y los que menos hacen uso son del 12% que corresponde al rango de 16 a 20 años

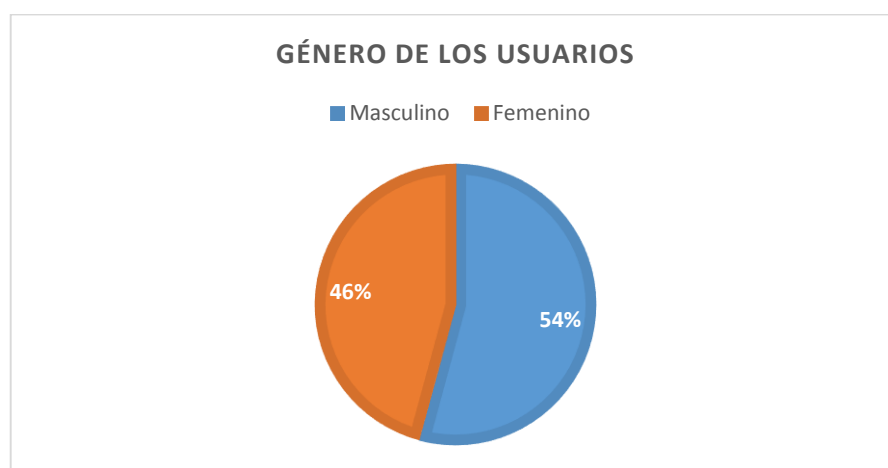


Gráfico 2-3: Resultado pregunta 2 usuarios.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

El 54% de usuarios son hombres mientras que el 46% son mujeres, esto demuestra que si se tiene afluencia de una cantidad no tan lejana de usuarios de diferente sexo.

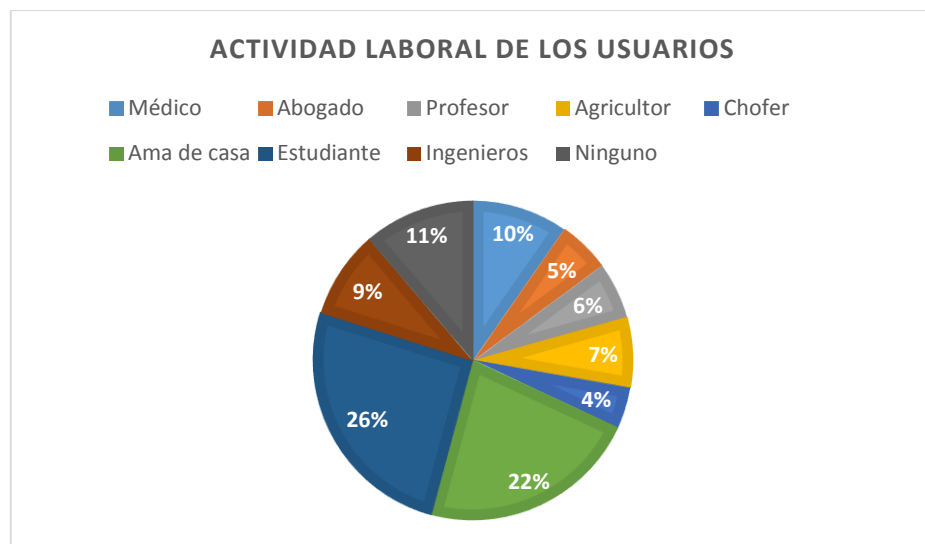


Gráfico 3-3: Resultado pregunta 3 usuarios.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

El 26% de usuarios son estudiantes de diferentes carreras y hacen uso de las unidades en gran parte para llegar a su lugar de estudio, sin mucha diferencia el 22% son amas de casa, solo el 4% de usuarios son choferes, podemos notar que el segmento de mercado es muy amplio ya que personas de toda clase social y edades hacen uso de las unidades.

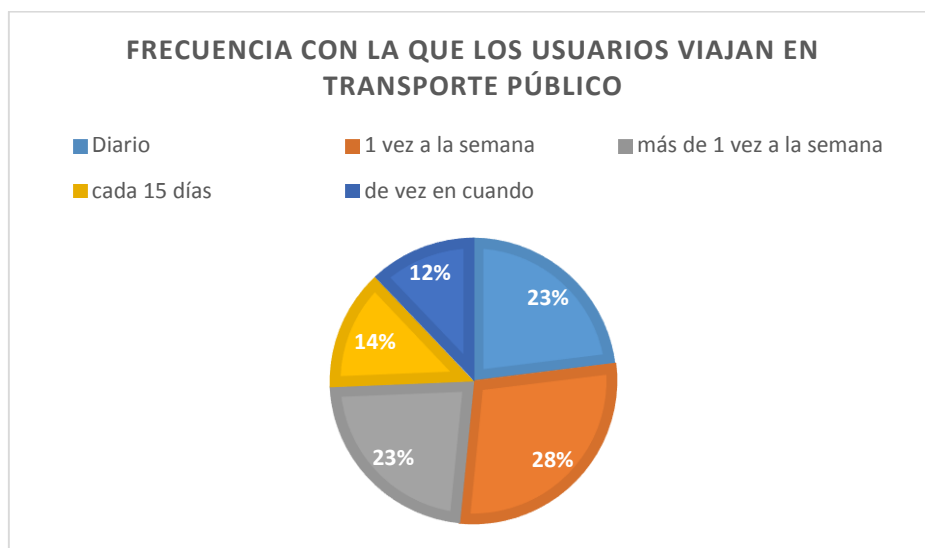


Gráfico 4-3: Resultado pregunta 4 usuarios.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

El porcentaje más alto es de 28% que corresponde a más de 1 vez a la semana, el menor es de 12% de vez en cuando, por tal motivo se obtiene que los usuarios hacen uso de más de una vez a la semana de las unidades para poder realizar su recorrido a las diferentes rutas.

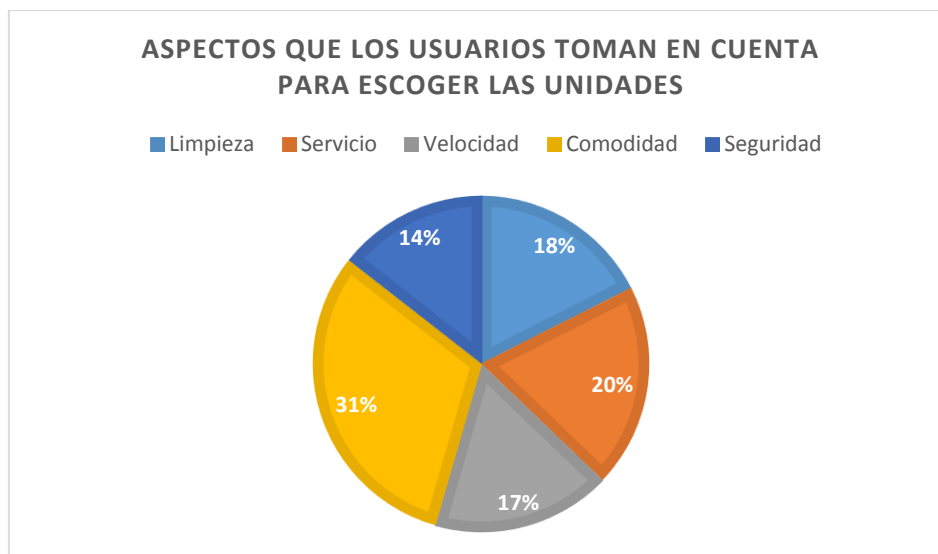


Gráfico 5-3: Resultado pregunta 5 usuarios.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Un 31% de usuarios consideran importante al momento de escoger las unidades la comodidad, debido a que desean tener un momento de descanso al momento del viaje y un 14% toman en cuenta la seguridad, como uno de los aspectos para elegir las unidades.

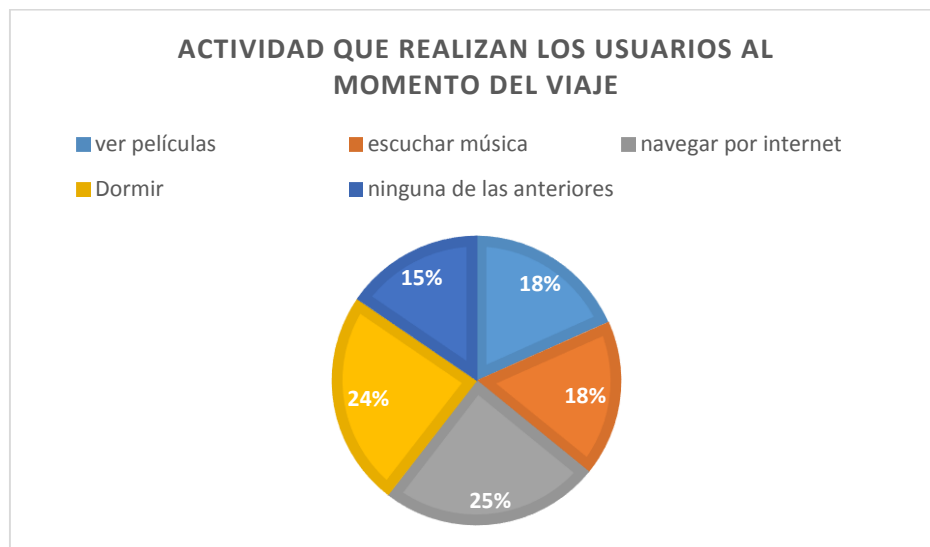


Gráfico 6-3: Resultado pregunta 6 usuarios.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

El 25% de usuarios prefieren navegar por internet debido a que todas las unidades ahora cuenta con el servicio de internet, el 24% prefieren dormir al momento del viaje a diferencia del 15% de usuarios, que prefieren solo mantenerse despiertos sin ninguna acción hasta su destino.

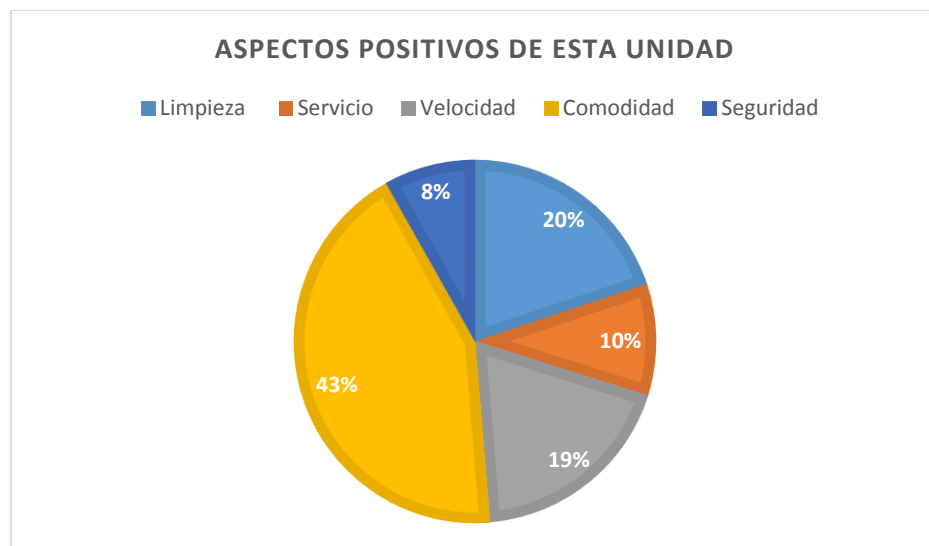


Gráfico 7-3: Resultado pregunta 7 usuarios.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Un 43% consideran que las unidades son cómodas y un 8% que las unidades no son lo suficientemente seguras.

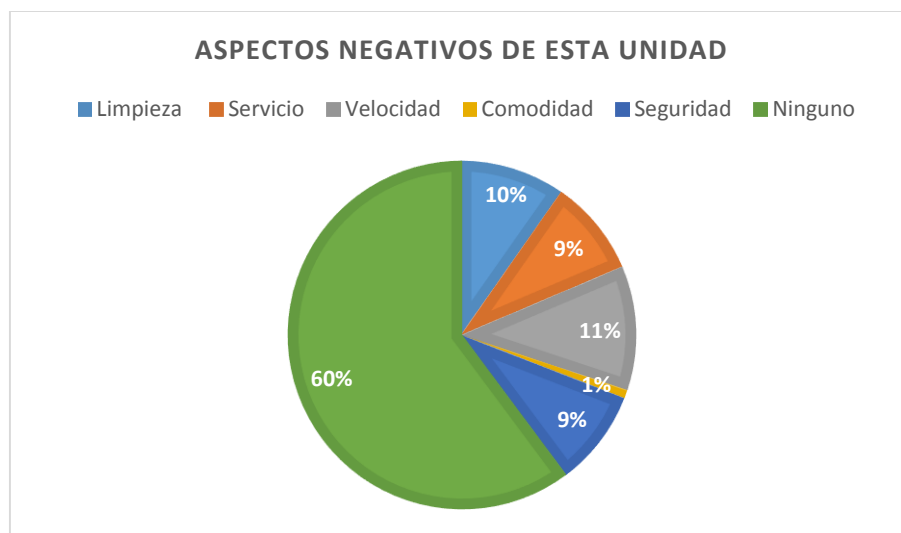


Gráfico 8-3: Resultado pregunta 8 usuarios.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

El 60% de usuarios consideran que las unidades no poseen aspectos negativos como para negarse a usarlas, lo cual brinda una mejor imagen para la empresa y unidades, mientras que el 1% piensa que las unidades no son cómodas para el momento del viaje.

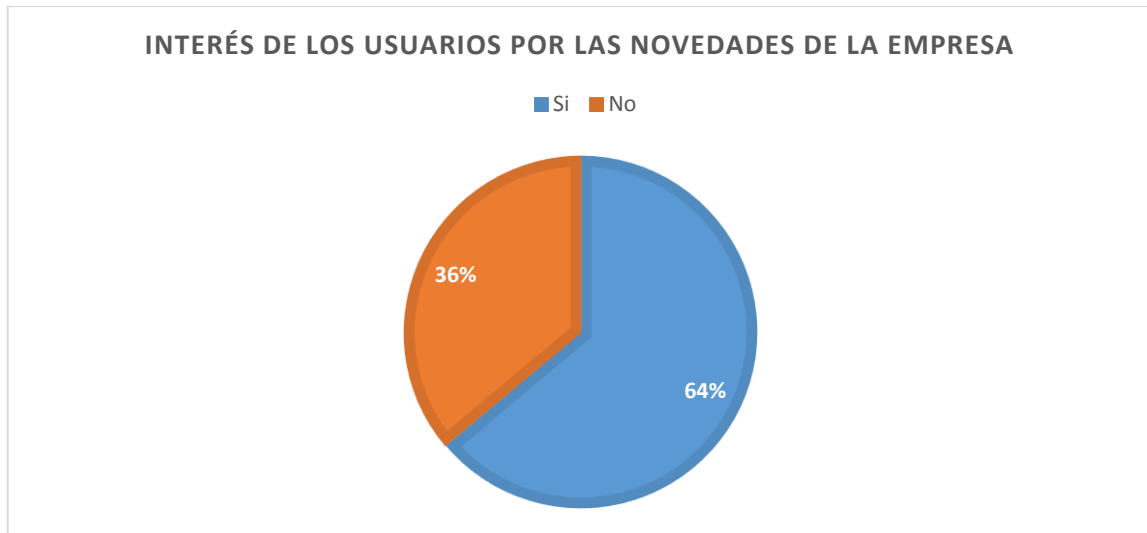


Gráfico 9-3: Resultado pregunta 9 usuarios.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Hay un 64% de aprobación por parte de los usuarios que si desean informarse sobre las noticias de la empresa, en relación a un 36% de personas que no consideran necesario el tener información de la misma.

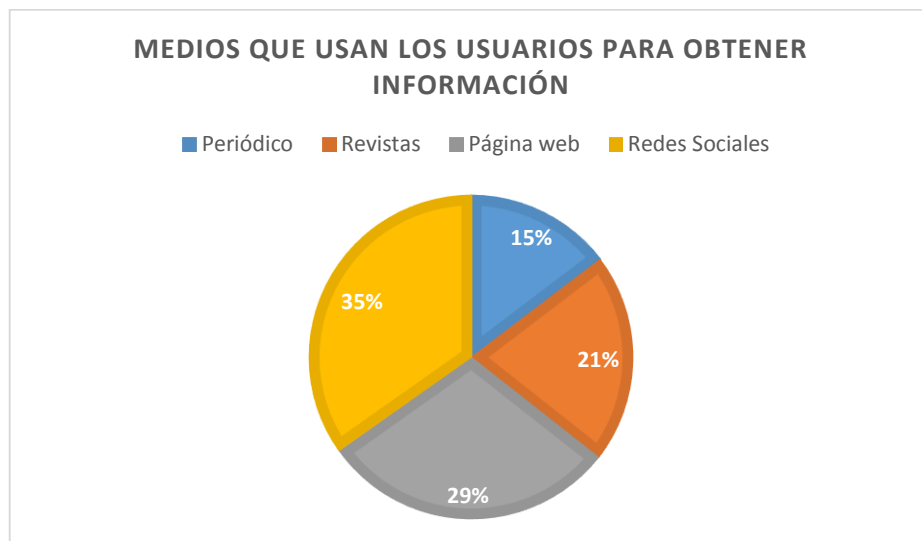


Gráfico 10-3: Resultado pregunta 10 usuarios.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

El 35% de usuarios desea informarse por medio de las redes sociales, y un 29% por una página web, esto se debe a que casi todos los usuarios poseen internet en los distintos lugares que frecuentan, mientras que solo el 15% prefiere el uso del periódico ya que no todos los medios impresos tendrían la información necesaria.

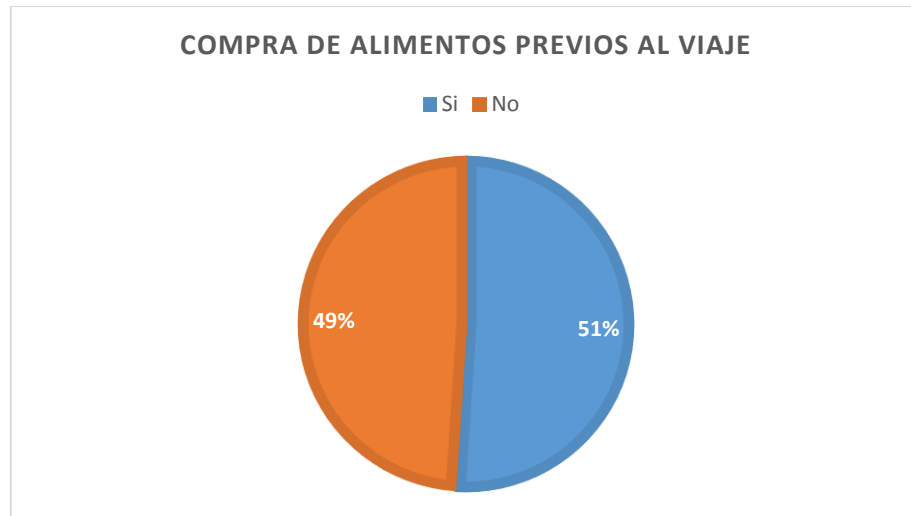


Gráfico 11-3: Resultado pregunta 11 usuarios.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Podemos notar que existe un 51% de aprobación por parte de los usuarios para la compra de un lunch para el momento del viaje, y un 49% que no realizaría la compra del lunch lo cual puede ser porque realizan viajes cortos o no poseen el dinero suficiente.

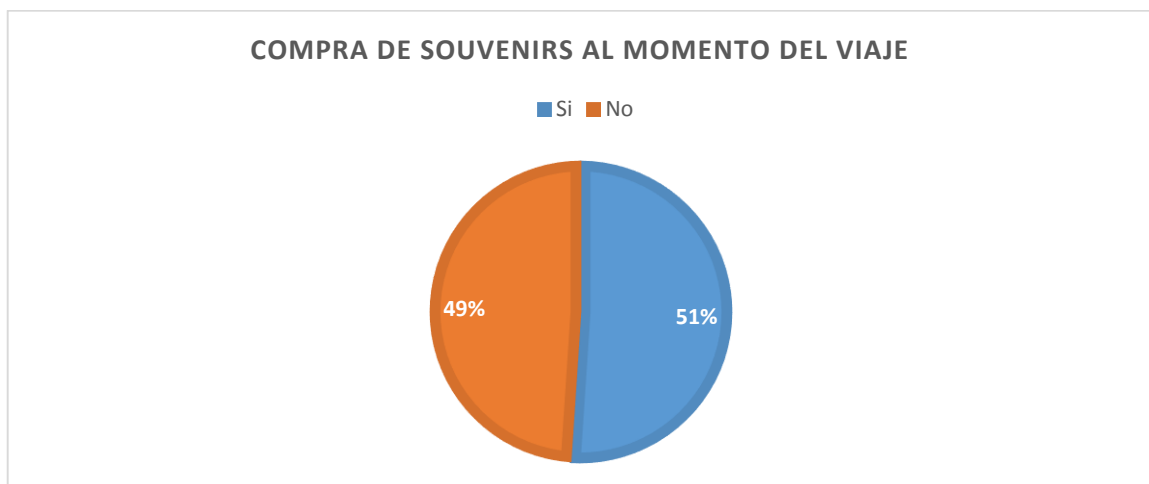


Gráfico 12-3: Resultado pregunta 12 usuarios.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Un 51% de usuarios si realizarían la compra de un souvenir al viajar a otras ciudades a diferencia del 49% que no lo harían, no existe gran diferencia en el porcentaje por tal razón se debe analizar la forma de ofertar el producto y así ellos sientan la necesidad de realizar la compra.

Análisis encuestas del personal administrativo sobre los errores en la comunicación

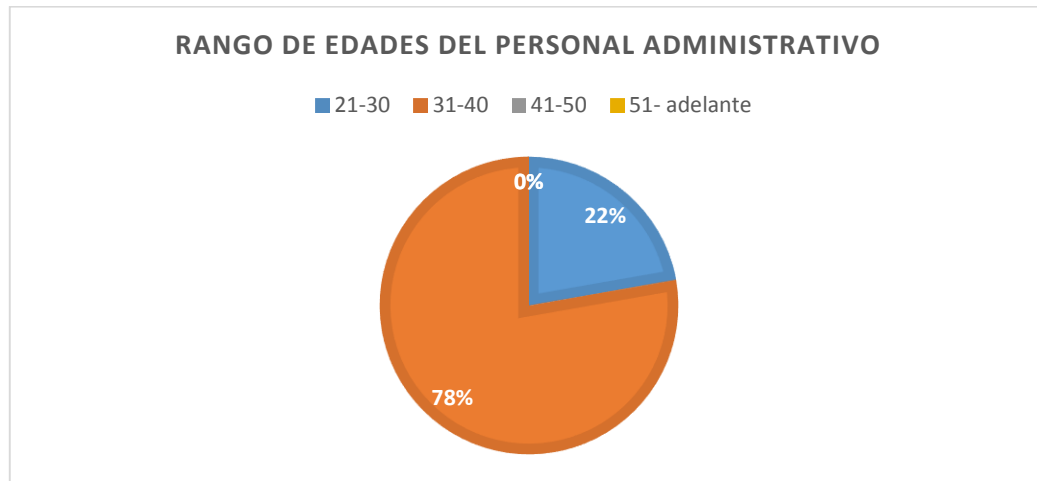


Gráfico 13-3: Resultado pregunta 1 administrativos
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Existe un porcentaje de 78% en la edad de 31 – 40 años, que representa a las personas con varios años de experiencia los cuales ayudan en el manejo de la empresa y el 22% que es de 21- 30 años, quienes aportan con nuevos conocimientos en diferentes áreas de la empresa.

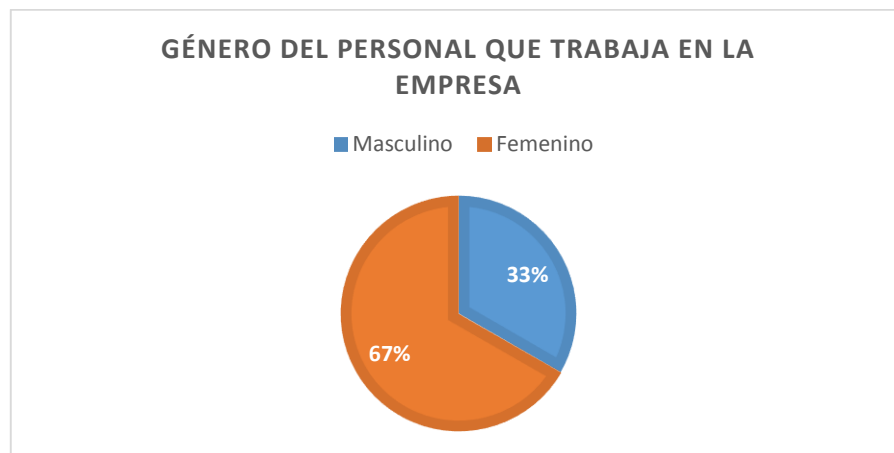


Gráfico 14-3: Resultado pregunta 2 administrativos
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Tenemos un 67% de porcentaje en relación al género femenino que trabajan en la empresa quienes se encargan del área administrativa y un 33% a los hombres quienes además del área administrativa tienen otros cargos.

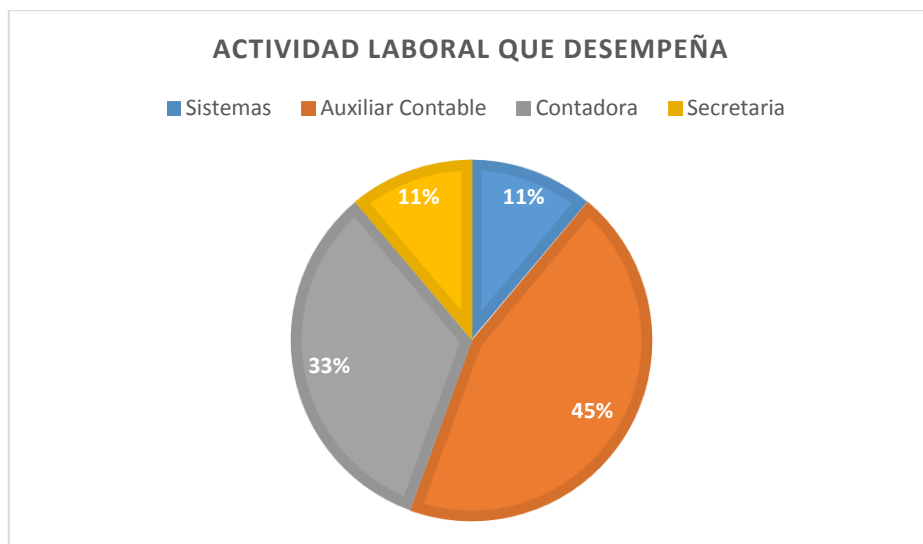


Gráfico 15-3: Resultado pregunta 3 administrativos
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

El 45% del personal cumple con la función de auxiliar contable mientras que el 11% lo cumple el encargado del área de sistemas y la secretaria de la empresa.

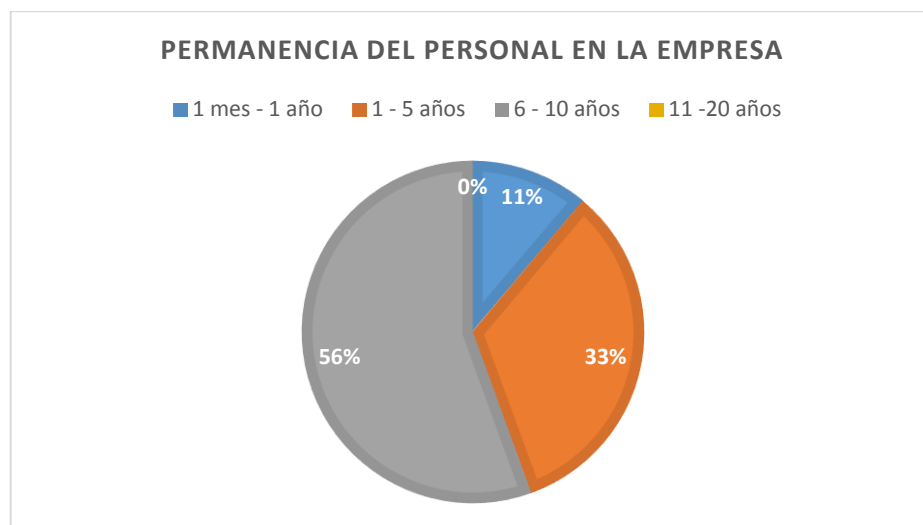


Gráfico 16-3: Resultado pregunta 4 administrativos
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

El 56% del personal ha laborado en la empresa durante un periodo de 6 – 10 años en el cargo que se les ha encomendado, mientras que solo el 11% del personal ha trabajado durante 1 mes - 1 año, esto nos indica que existe estabilidad laboral.

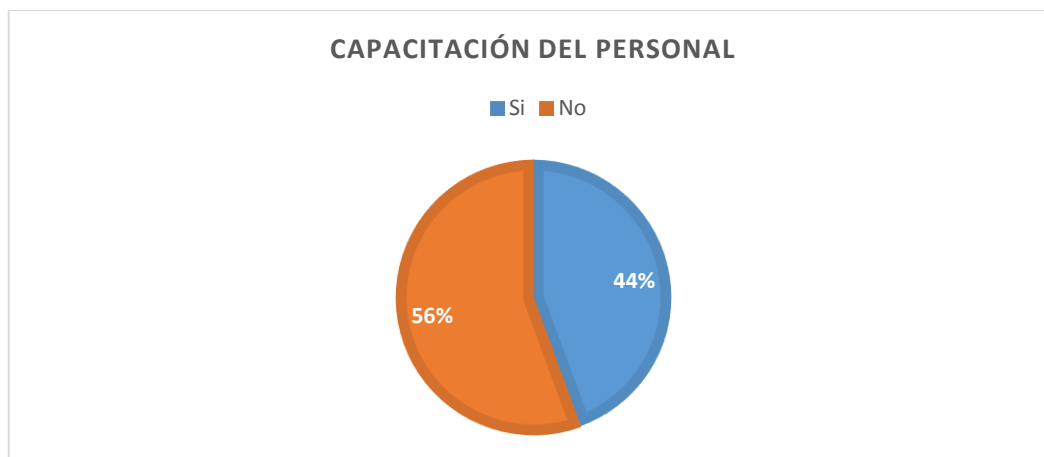


Gráfico 17-3: Resultado pregunta 5 administrativos
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

El 56% de personal si ha recibido capacitaciones que no solo han sido brindadas por la empresa, sino en trabajos anteriores o en cursos aparte con el fin de mejorar su preparación, el 44% no ha recibido ninguna capacitación, es necesario explicar a las autoridades sobre la importancia y el beneficio que se obtendría.



Gráfico 18-3: Resultado pregunta 6 administrativos
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Se obtiene un 32% en relación al envío y recepción de correo así se tendrá una respuesta rápida, a diferencia del 16% obtenido en reuniones por lo que no siempre es factible el encuentro con las autoridades de otras empresas.



Gráfico 19-3: Resultado pregunta 7 administrativos
 Realizado por: RAZO, Erika. 2017

El 33% es el resultante de que la mejor manera de comunicarse con los socios es mediante el envío de oficios personales, mientras que el menor porcentaje es el 17% en asambleas las cuales no son realizadas frecuentemente.

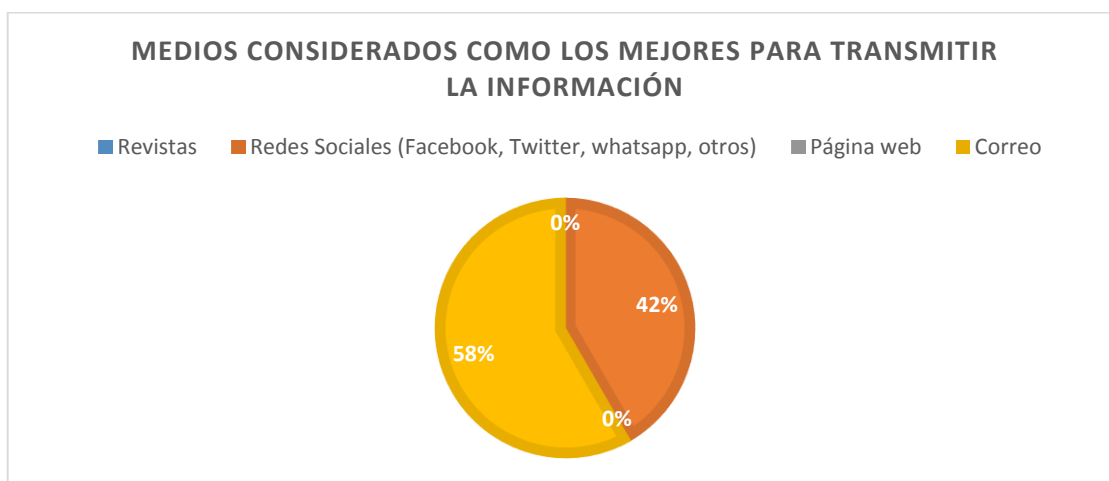


Gráfico 20-3: Resultado pregunta 8 administrativos
 Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Con el 58% se considera que el correo es la mejor manera de enviar información de la empresa, mientras que las redes sociales y la página web no es considerada medios seguros de información, por no ser una manera directa de transmitir la información.

Análisis encuestas realizadas a los choferes sobre los errores en la comunicación

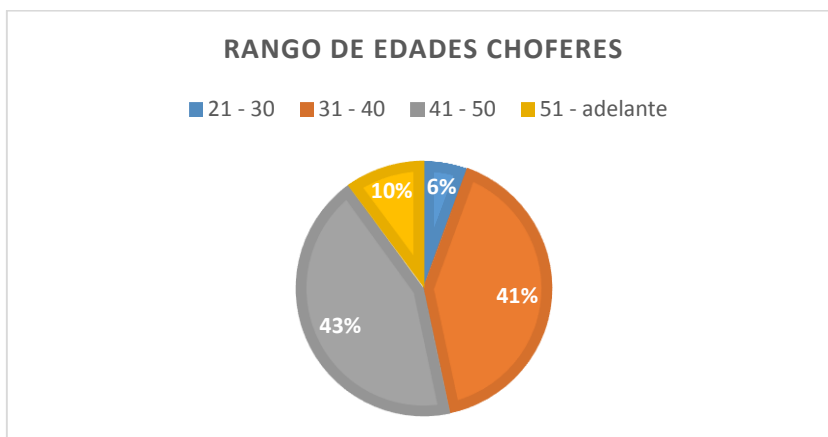


Gráfico 21-3: Resultado pregunta 1 choferes
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

El 43% que va desde los 41 – 50 años son el porcentaje más alto debido a que ellos son quienes tienen más experiencia en el manejo de las unidades, mientras que solo el 6% que va desde 21 – 30 años son los menos contratados, porque las unidades al ser importadas necesitan tener un manejo diferente a las nacionales para evitar daños.

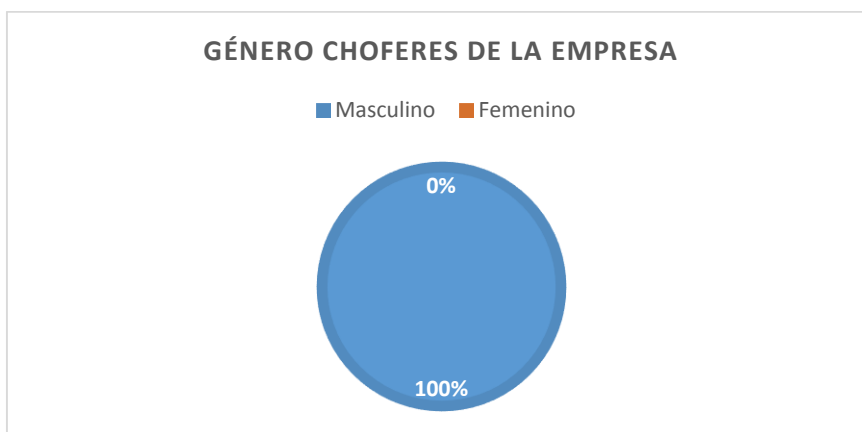


Gráfico 22-3: Resultado pregunta 2 choferes
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Existe un 100% de hombres que desempeñan el trabajo de choferes de la empresa, lo cual es considerado favorable debido a que los viajes son muy largos, cansados para las mujeres un aspecto muy importante es que la parada de los buses es cada 15 días.



Gráfico 23-3: Resultado pregunta 3 choferes
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Con las nuevas tecnologías se ha conseguido que las redes sociales sean consideradas las mejores formas de comunicación por esta razón el 85% de las personas consideran que esta es la mejor manera de transmitir la información, el menor porcentaje presente es en revistas con un 0% debido a que ellos no consideran un medio que los mantenga actualizados tanto como lo son las redes sociales.

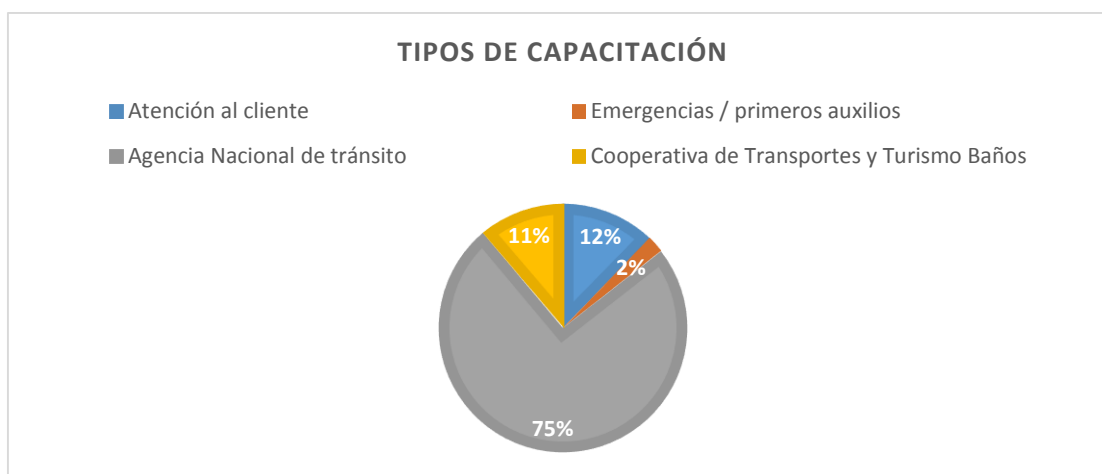


Gráfico 24-3: Resultado pregunta 4 choferes
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

El 75% de choferes de las unidades han recibido capacitación por parte de la agencia, debido a que para poder cumplir su trabajo debían asistir cierta cantidad de horas a las capacitaciones, mientras

que un 2% ha recibido capacitación para emergencias lo que resulta necesario se ponga mayor importancia, pues en algún accidente propio o desconocido se puede ayudar a los demás.



Gráfico 25-3: Resultado pregunta 5 choferes
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

El 72% de los choferes consideran que la mejor forma de comunicarse con los dueños es mediante las llamadas debido a que la respuesta es inmediata, solo el 10% considera que se pueden comunicar por las redes sociales, ya que no siempre se tiene conexión a internet y no se tiene una respuesta.

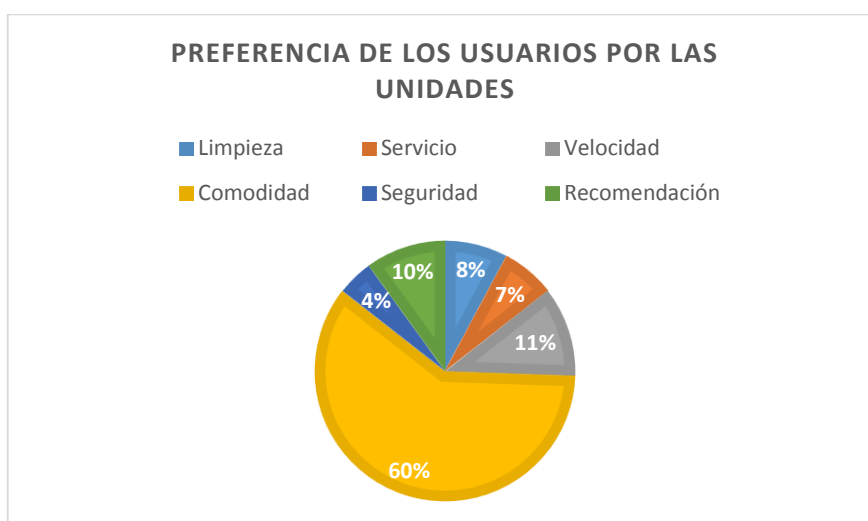


Gráfico 26-3: Resultado pregunta 6 choferes
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

El 60% considera que la comodidad que brindan las unidades es la razón por la que los usuarios los prefieren, porque los viajes son largos y las personas siempre desean estar sin molestias sino relajados,

mientras que se considera que solo un 4% los prefieren por la seguridad lo cual se debe trabajar para mejorar la imagen que tienen los usuarios.

3.2.1 Conclusiones de las encuestas

- La mayoría de personas que hacen uso de las unidades consideran, que obtener información de la empresa por los diferentes medios de comunicación es factible, así saber de eventos o novedades.
- Existe gran afluencia de personas de diferentes clases sociales y género, por tal motivo los medios óptimos para transmitir la información son las redes sociales y medios impresos, con ello mantener mejor informados a los usuarios sobre los beneficios al usar las unidades.
- El acceso al internet colabora con la transmisión de la información de manera muy eficaz logrando una respuesta rápida para el usuario, por ese motivo la renovación de la página de la empresa debe ser atractiva y funcional a la vista.
- La creación de la revista pretende llegar a gran parte de los usuarios, que no tienen fácil acceso a internet con ello se capta la atención de más usuarios, y así se sientan considerados importantes para la empresa.
- La creación de un packaging para lunch debe ser publicitado de manera creativa, para que así los usuarios deseen adquirirlo además de conservarlo.
- Además de dar a conocer la información importante de la empresa, a la par se puede publicitar al cantón Baños porque siempre han tenido una relación directa con las unidades.

3.3 Entrevista

3.3.1 Conclusión de la entrevista a los dirigentes de la empresa

- Se debe educar a los miembros de la empresa acerca de la importancia y beneficios que se obtiene con la realización de nuevos medios publicitarios, debido a que sin ellos se limita a los directivos en la toma de decisiones en cuanto a la publicidad.
- Existe información que no llega a todos los usuarios debido a que no se destinan los fondos suficientes para crear publicidad en todas las oficinas, se ha realizado mayor énfasis en las rutas grandes.
- Se debe realizar publicidad que resulte llamativa para lograr persuadir a las personas, para que deseen usar los diferentes medios de comunicación y servicios.

3.3.2 Aspectos positivos y negativos de la entrevista

Positivo	Negativo
Se conoce la importancia que representa la publicidad para la aceptación de la empresa.	No se brinda un presupuesto significativo para la publicidad
Existe la posibilidad de crear nuevas aplicaciones para la comunicación tanto en medios impresos y audiovisuales.	Se delega a personas que no poseen el conocimiento necesario en actividades de la comunicación.
Las unidades se han innovado con el fin de atraer a los usuarios por los buenos comentarios.	Existen sanciones en el caso de no hacer uso de la imagen de la empresa

Gráfico 27-3: Aspectos positivos y negativos entrevista dirigentes empresa
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

3.4 Matriz FODA situación actual de la publicidad.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Varios años de experiencia brindando el servicio de transporte de pasajeros.• Innovación de las unidades y tecnologías	<ul style="list-style-type: none">• La necesidad de las personas de informarse en cuanto a las novedades de la empresa.• El transporte público siempre será una necesidad.• Captar nuevos usuarios.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No contar con el apoyo económico suficiente.• No existen personas especializadas para la actualización y realización de la publicidad.• No se realiza la publicidad en todas las oficinas de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• El desconocimiento de los socios de la empresa sobre los beneficios que se obtiene con la publicidad.• Existen varias empresas de transporte.• Aumento del precio de los insumos para las unidades, con ello no se puede destinar fondos para otras necesidades.

Gráfico 28-3: Matriz FODA.

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

3.5 Diseño página web

Para la aplicación de diseño web se analizó las principales razones de búsqueda de información de los usuarios, por esta razón se creó un diseño centrado en el usuario logrando una jerarquización en la distribución de los elementos en la página web, se hizo uso de los colores más representativos de la empresa que son el blanco y amarillo, además del uso de fotografías del cantón con ello lograr publicidad, el cual es un beneficio mutuo, para el cantón y la empresa.

- **Ventana Principal**

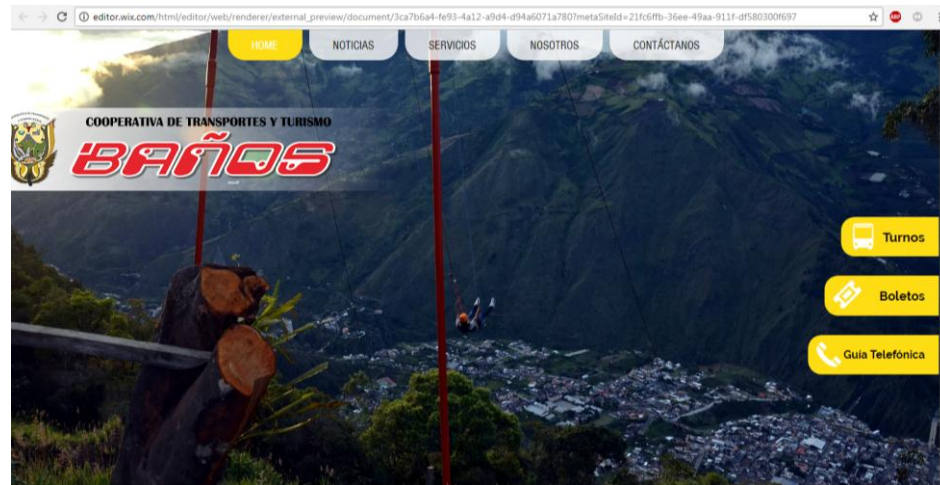


Figura 15-3: Propuesta ventana principal diseño web.

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Parte Superior: se encuentra un menú estático (730*44 pixeles), los botones nos permiten navegar en la misma ventana, en la parte superior derecha cuenta con la marca de la empresa incluida la tipografía que encontramos en las unidades,

Parte lateral derecha: se encuentran 3 botones (142*57, 166*58, 190*57 pixeles respectivamente) que permiten la navegación en otras ventanas de la página web.

Fondo: se encuentra una fotografía con efecto de parallax, en el cual nos da la apariencia que la fotografía baja a una velocidad diferente que la del texto o elementos de la página.

- **Sección Noticias**



Figura 16-3: Propuesta sección noticias diseño web.

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

La información de la empresa se presentara con imágenes y texto, en el caso que el usuario desee tener mayor información podrá realizar clic sobre la imagen de su elección y se desplegara un pop up (ventana desplegable), la cual contendrá información completa de la noticia.



Figura 17-3: Propuesta ventana desplegable diseño web.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

- **Sección Servicios**



Figura 18-3: Propuesta sección de servicios diseño web.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Encontramos 4 botones que nos permiten acceder a un pop up, el cual nos solicitará información necesaria para acceder a información sobre los servicios que brinda la empresa.

- **Sección Nosotros**



Figura 19-3: Propuesta sección nosotros diseño web.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Presenta información relevante sobre la empresa, en esta sección encontramos un botón en la parte superior derecha, el cual despega un pop up con la misión y visión.

- **Sección Contacto**



Figura 20-3: Propuesta sección contacto diseño web.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Encontramos información sobre la oficina principal de la empresa, en el caso de necesitar información extra, podemos enviar un correo con nuestra solicitud.

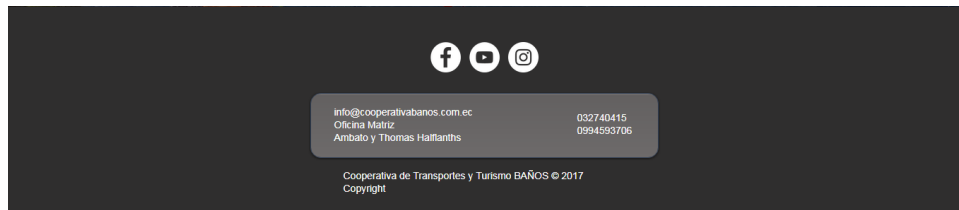


Figura 21-3: Propuesta pie de página diseño web.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

En el pie de página encontramos 3 botones que nos permiten re direccionarnos a las redes sociales que posee la empresa, esta sección lo encontraremos en todas las páginas que se lleguen a crear.

- **Ventana de Directorio Telefónico**



Figura 22-3: Propuesta página principal directorio Telefónico diseño web.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Mantenemos una imagen en el fondo con efecto parallax, la marca en la parte superior izquierda y el menú estático en la parte superior, así se mantendrá el estilo para todas las páginas futuras.

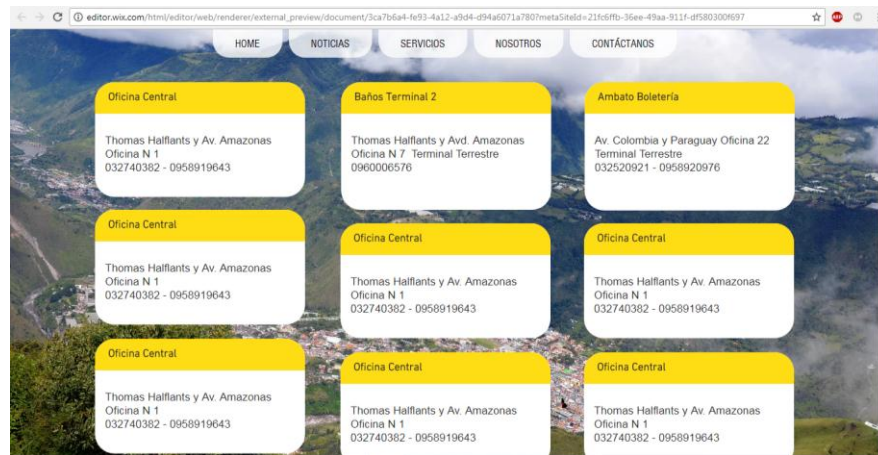


Figura 23-3: Propuesta sección de directorio telefónico diseño web.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017



Figura 24-3: Propuesta infografía diseño web.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Al desplazarse en esta ventana se encontrará con todas las oficinas con su dirección y número telefónico para que los usuarios puedan acceder de una manera fácil y clara. Además de presentar una infografía para que resulte más sencillo reconocer en que partes del Ecuador se encuentra las oficinas de la empresa.

3.6 Propuesta de diseño editorial

En la actualidad aún podemos observar que no todas las personas consideran la tecnología como un medio de comunicación por esta razón se ha considerado la opinión de los usuarios para la creación de la revista que se publicara una vez al año, y se lo entregará en las diferentes oficinas que posee la empresa.

3.6.1 Páginas

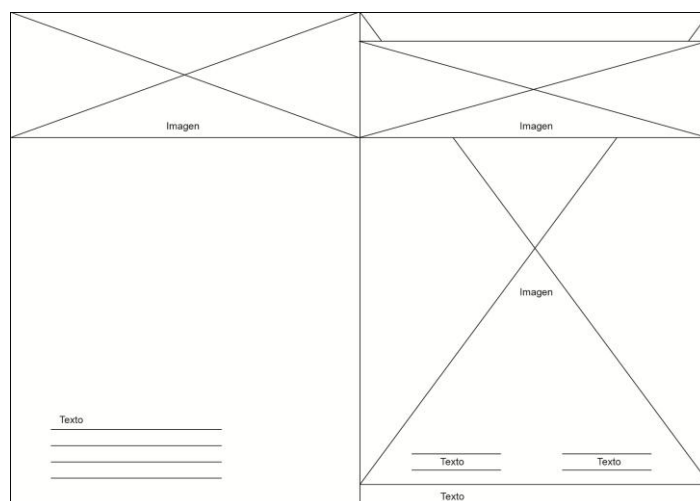


Figura 25-3: Retícula portada y contraportada diseño editorial.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017



Figura 26-3: Propuesta portada y contraportada diseño editorial.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Portada y Contraportada: Se presenta una imagen de la Iglesia de Baños de Agua Santa en la noche por ser un atractivo que muchos turistas que visitan el cantón en el día no lo conocen, en la parte superior se encuentra la marca de la empresa y la tipografía con la que cuentan las unidades, en la parte inferior tenemos texto que permite comunicar al usuario un previo de lo que encontrará en el interior de la revista, en la contraportada encontraremos información de la empresa.

Formato: A4 (29,7*21 cm.) **Tipografía:** palo seco. **Color:** Amarillo (C=2,35 M=9,41 Y=90,2 K=0) para las franjas y el fondo de la contraportada.

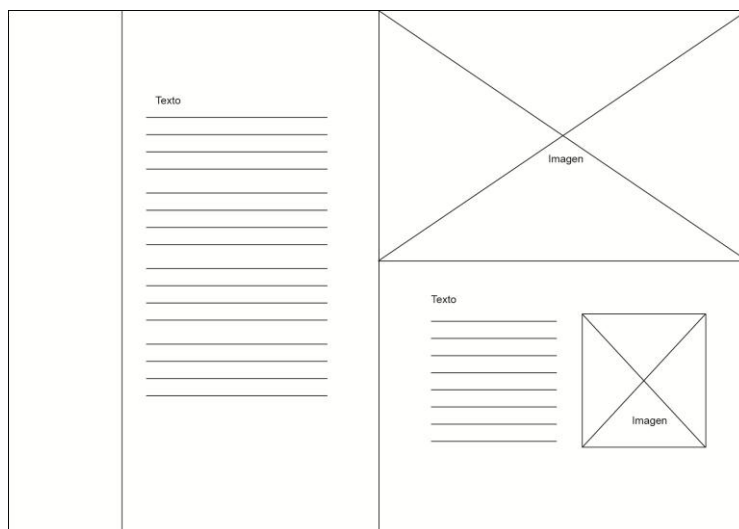


Figura 27-3: Retícula anteportada e índice diseño editorial.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017



Figura 28-3: Propuesta anteportada e índice diseño editorial.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Izquierda: información sobre los colaboradores para la creación de la revista, el diseño de la hoja presenta en la parte izquierda una franja vertical, la cual es aplicada en algunas hojas posteriores.

Derecha: en la parte superior una fotografía y en la parte inferior dividido en 2 columnas el índice de la revista se presenta la marca de la empresa en la cual podemos observar los detalles que posee.

Formato: A4 (29,7*21 cm.) **Tipografía:** palo seco **Color:** franja (C= 82,75 M= 65,88 Y= 58,43 K= 74,9) **Software:** edición Photoshop

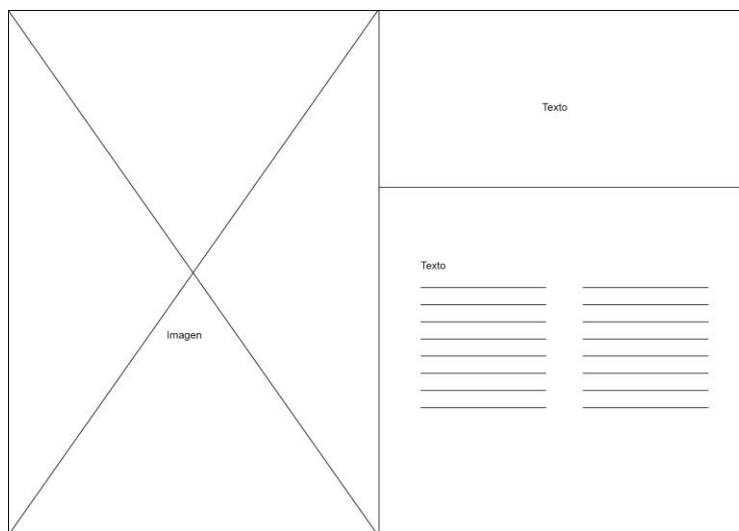


Figura 29-3: Retícula sección virgen de Agua Santa diseño editorial.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017



Figura 30-3: Propuesta sección virgen de Agua Santa diseño editorial.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Izquierda: se presenta la fotografía que abarca toda la carilla (Virgen de Agua Santa) por ser la patrona del cantón y de la empresa además de tener la devoción de fieles que acuden en su visita es considerada como parte esencial para presentar su información.

Derecha: aplicamos la jerarquización de los elementos el título se encuentra sobre una franja horizontal, el texto secundario se encuentra dividido en 2 columnas en un tamaño de 8 puntos.

Formato: A4 (29,7*21 cm.) **Tipografía:** texto primario: fuente caligráfica (Bernadette Rough), texto secundario: sans serif.

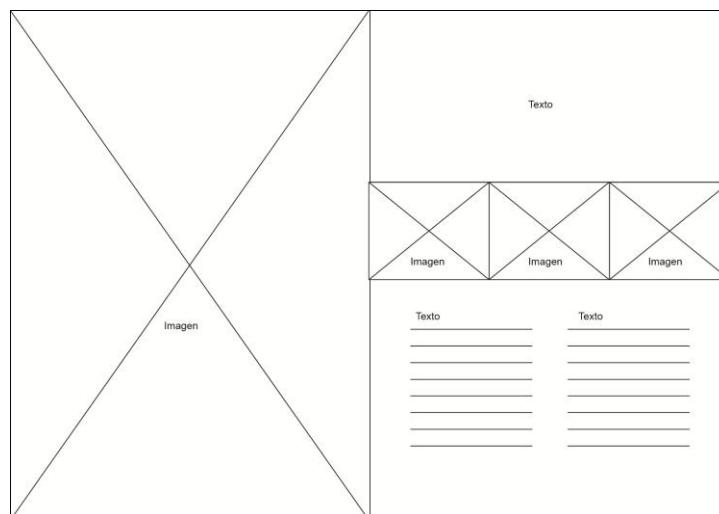


Figura 31-3: Retícula sección historia diseño editorial.

Realizado por: RAZO, Erika. 2017



Figura 32-3: Propuesta sección historia diseño editorial.

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Izquierda: consta de 2 fotografías que dan a conocer un poco de la historia de las primeras unidades que formaron parte de la empresa, con esto el usuario podrá notar como la empresa ha innovado en el paso de los años.

Derecha: se aplica la jerarquización título ubicado sobre una franja horizontal, en la parte inferior se encuentra 3 imágenes de unidades antiguas, al final 2 columnas de texto que explican brevemente la historia de la empresa.

Formato= A4 (29,7 *21 cm.) **Tipografía:** Título fuente caligráfica (Bernadette Rough), palo seco
texto secundario

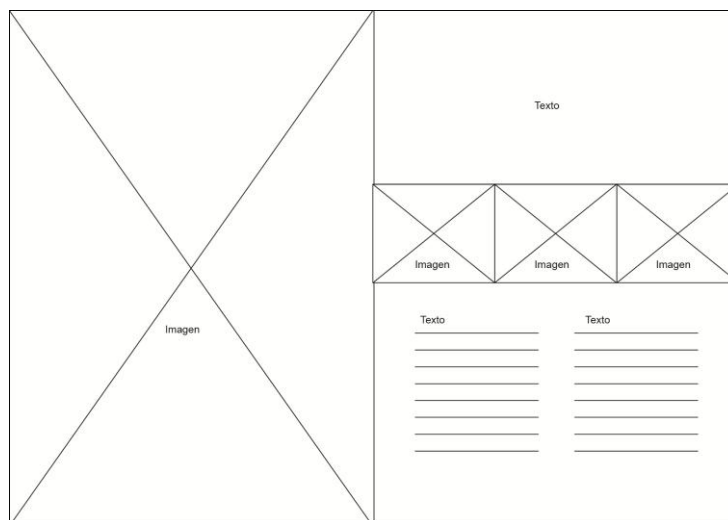


Figura 33-3: Retícula sección directivos diseño editorial.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017



Figura 34-3: Propuesta sección directivos diseño editorial.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Izquierda: 1 fotografía que presenta el actual edificio matriz que posee la empresa, el cual se encuentra ubicado en Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua.

Derecha: se aplica la jerarquización título ubicado sobre una franja horizontal, en la parte inferior se encuentra 1 imagen del consejo de administración además de los empleados de la matriz, al final 2 columnas de texto que explican un poco de la empresa y sus integrantes.

Formato= A4 (29,7 *21 cm.) **Tipografía:** palo seco texto secundario.

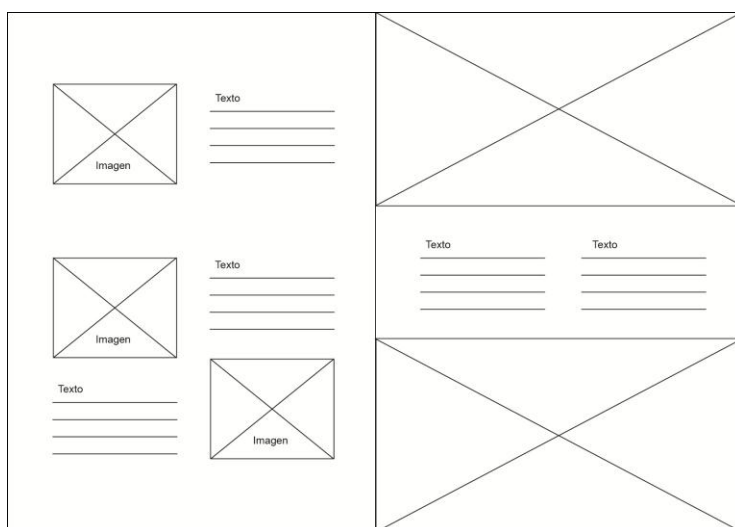


Figura 35-3: Retícula sección social y socios diseño editorial.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017



Figura 36-3: Propuesta sección social y socios diseño editorial.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Izquierda: Información de los eventos sociales que presenta la empresa, la información está dividida en 2 columnas, dando jerarquización al evento más importante en la parte superior.

Derecha: Socios que conforman la empresa, presenta 2 fotografías la primera en la que se encuentran todos los socios de la empresa y en la segunda están la mayor parte de mujeres que ahora forman parte de la empresa, el texto central de las imágenes se lo ha dividido en 2 columnas.

Formato= A4 (29,7 *21 cm.) **Tipografía:** Arial

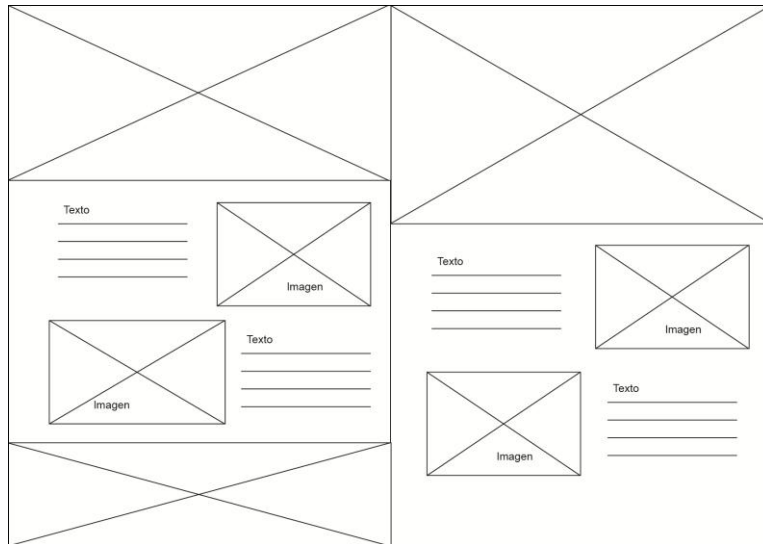


Figura 37-3: Retícula unidades diseño editorial.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017



Figura 38-3: Propuesta sección Unidades diseño editorial.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Izquierda: Nuevas unidades que forman parte de la empresa, modelo Marcopolo, así logramos informar a los usuarios la constante renovación de los vehículos que conforma la empresa en busca de la mejora del servicio.

Derecha: Presenta el interior de las unidades, dando a conocer información como los beneficios que pueden solicitar al encontrarse dentro de las unidades.

Formato= A4 (29,7 *21 cm.) **Tipografía:** Arial

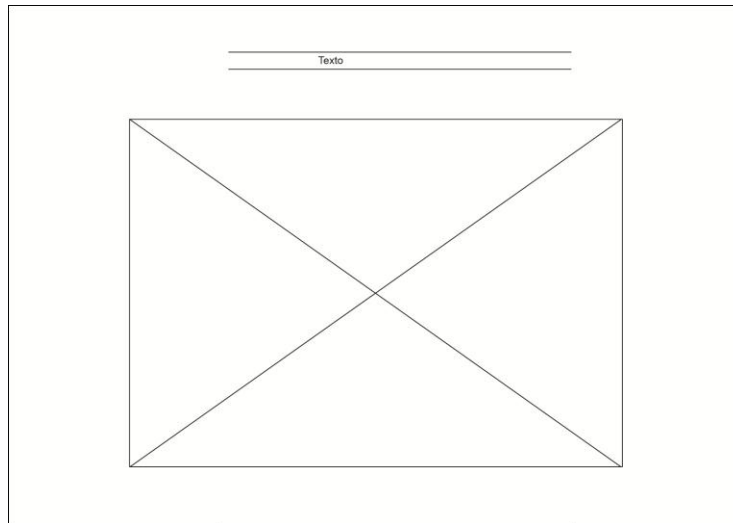


Figura 39-3: Retícula infografía diseño editorial.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

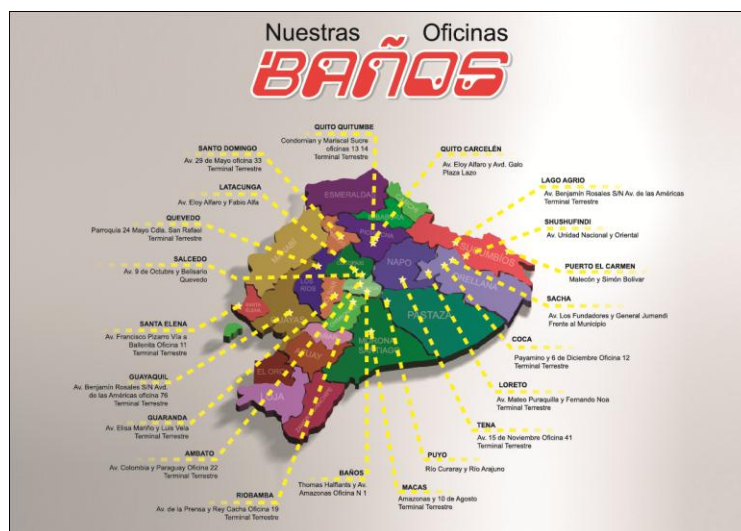


Figura 40-3: Propuesta infografía diseño editorial.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

En la parte central de la revista, encontramos una infografía que nos da a conocer todos los lugares en los que la empresa cuenta con oficinas, esta información se la considero importante debido a que la empresa no solo posee usuarios del país sino también del extranjero.

Formato= A4 (29,7 *21 cm.) **Tipografía:** sans serif. **Software:** mapa Ecuador creado con 3d max.

Texto _____ _____ _____	Texto _____ _____ _____ _____
Texto _____ _____ _____ _____	Texto _____ _____ _____ _____
Texto _____ _____ _____ _____	Texto _____ _____ _____ _____

Figura 43-3: Retícula Guía telefónica diseño editorial.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

GUÍA TELEFÓNICA		
SIERRA		
Oficina Central	Thomas Haftants y Av. Amazonas Oficina N 1	032740382 - 0958919643
Baños Terminal 2	Thomas Haftants y Avd. Amazonas Oficina N 7 Terminal Terrestre	0960006576
Ambato Bolletería	Av. Colombia y Paragay Oficina 22 Terminal Terrestre	032520921 - 0958920976
Ambato encomiendas	Av. Colombia y Paragay Oficina 17 Terminal Terrestre	032520921 - 0958921278
Salcedo	Av. 9 de Octubre y Bellario Cuavado Esquina	032728388 - 0958921944
Latacunga	Av. Elay Alfaro y Fabio Alfa	032801672 - 0958928588
Richamba Terminal	Av. de la Prensa y Rey Cacha Oficina 19 Terminal Terrestre	032969339 - 0994697511
Guaranda	Av. Elay Marfio y Luis Vela Terminal Terrestre	032981928
Richamba Bypass	Av. Monseñor Leónidas Proaño y Sergio Quisola Vía por el Norte	032603987 - 0979041763
QUITO		
Quilumba bolletería al unento	Condominio y Mariscal Sucre oficinas 13 14 Terminal Terrestre	023824843 - 0969054149
Quilumba Bolteria a Baños, Puyo, Tena, Marac	Condominio y Mariscal Sucre oficinas 33 34 Terminal Terrestre	023824743 - 0969054149
SI COORDINATA DE TRANSPORTES Y TURISMO: Sierrita		
ORIENTE		
Puyo	Rio Canaray y Rio Arajuno	012884032 - 0993034741
Puyo Terminal	Av. Alberto Zambrano oficina 6 Terminal Terrestre	012886496 - 0969053384
Macas	Amazonas y 10 de Agosto Terminal Terrestre	072763111 - 0969053456
Tena Bolletería	Av. 15 de Noviembre Oficina 41 Terminal Terrestre	062886285 - 0994592800
Tena Encomiendas	Federico Montero y Avd. Pano	062870137 - 0969061528
Loreto	Av. Mateo Paragalla y Fernando Noca Terminal Terrestre	0969962693
Coca Encomiendas	Payamino y 6 de Diciembre Oficina 3 Terminal Terrestre	063068474 - 0969094859
Coca Bolletería	Payamino y 6 de Diciembre Oficina 12 Terminal Terrestre	063068463 - 0969076508
Sacha	Av. Los Fundadores y General Jumandi Frente al Municipio	062899091 - 0969062712
COORDINATA DE TRANSPORTES Y TURISMO: Sierrita		

Figura 44-3: Propuesta Guía telefónica diseño editorial.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Sección de Guía telefónica, presenta un diseño similar al de las rutas, dividido por secciones, para evitar confusión la información está dividida por tablas que manejan 2 niveles de opacidad para la facilidad del lector.

Formato= A4 (29,7 *21 cm.) **Tipografía:** Texto primario: sans serif, texto secundario: serif.

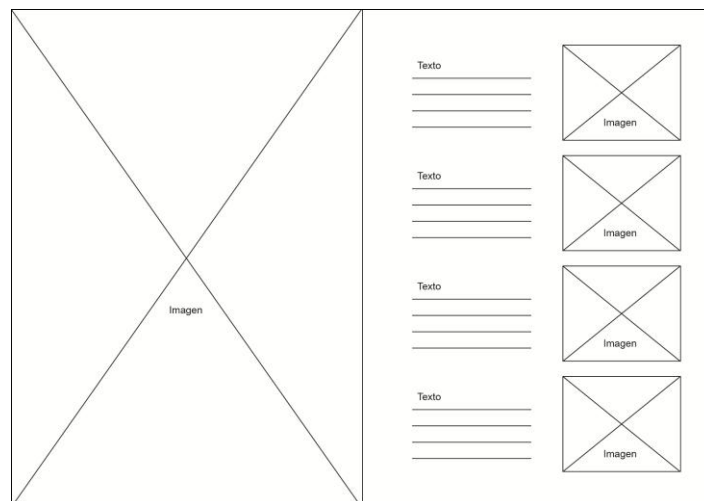


Figura 47-3: Retícula sección turismo diseño editorial.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017



Figura 48-3: Propuesta sección turismo diseño editorial.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

La empresa además de crear una revista dando a conocer información sobre la misma, también destino un espacio en el cual se publicite algunos de los lugares turísticos que posee el cantón logrando así un beneficio mutuo.

Izquierda: Imagen que abarca toda la página, es la misma imagen que usamos en la página web, con esto logramos asociar la información en todos los elementos que conforman este sistema.

Derecha: presenta la información en 2 columnas, en este diseño se pretende crear zonas de descanso visual, por la cantidad de imágenes que se presenta, y resulte claro para el lector.

Formato= A4 (29,7 *21 cm.) **Tipografía:** Texto primario y secundario: sans serif.

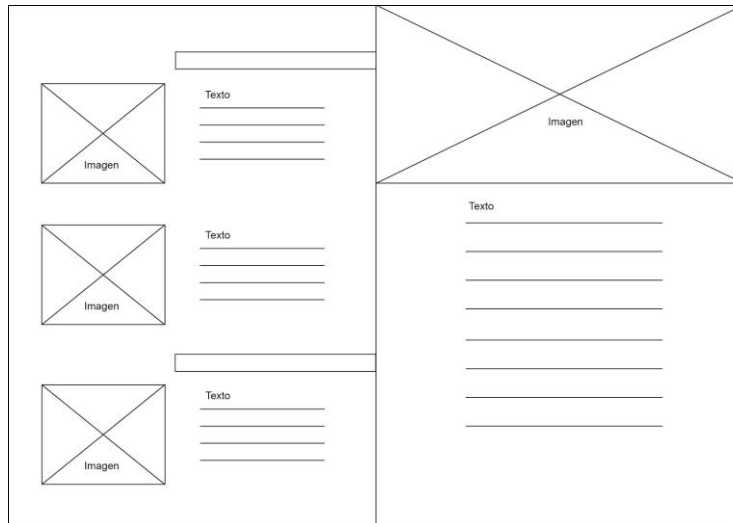


Figura 49-3: Retícula sistema comunicacional e himno diseño editorial.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017



Figura 50-3: Propuesta sistema comunicacional e himno diseño editorial.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Izquierda: información para el usuario en el cual presentamos los elementos que conforman el sistema comunicacional de la empresa, con ellos logramos que todas las personas puedan solicitar información o usar los medios.

Derecha: presenta el himno de la empresa.

Formato= A4 (29,7 *21 cm.) **Tipografía:** Texto primario y secundario: sans serif.

3.7 Propuesta packaging

La empresa posee viajes muy prolongados (6 – 8 horas) por este motivo para que los usuarios se sienta a gusto se entregará un lunch (galletas y bebida) por parte de la empresa, el diseño que mantenga será representativo de una unidad, además de contener información que ayude al usuario.

Para lograr que los usuarios no desechen el packaging a futuro se pretende crear diseños que sean tipo coleccionable basándose en la historia de la empresa desde las primeras unidades hasta las modernas, con esto se pretende que el usuario conserve esta aplicación.

- **Packaging cuerpo**



Figura 51-3: Propuesta Packaging.

Realizado por: RAZO, Erika. 2017

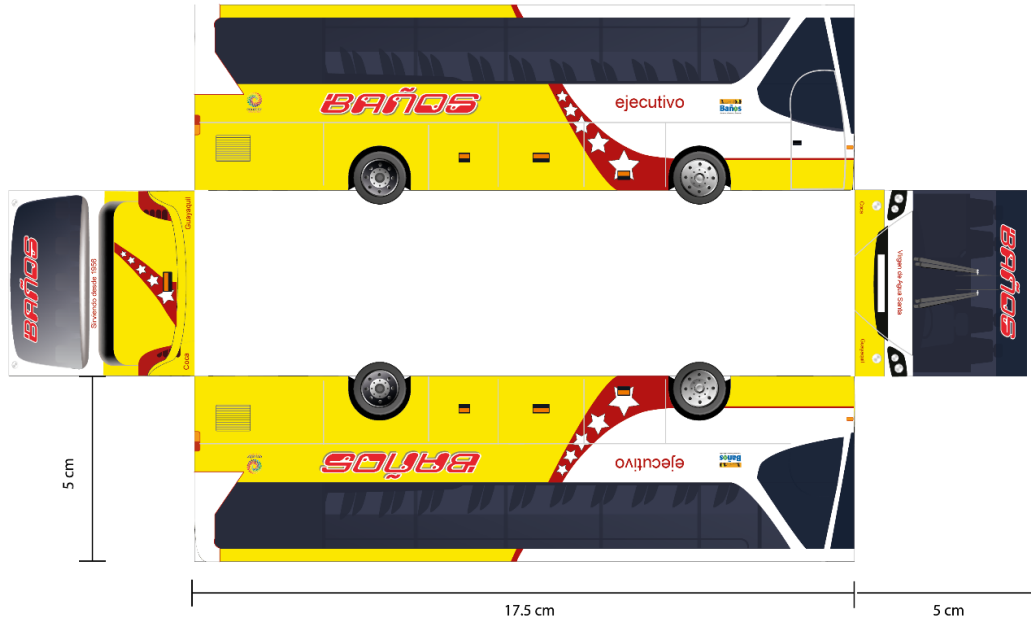


Figura 52-3: Plantilla packaging.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

El diseño esta con medidas de 17.5 cm de largo y alto y ancho de 5 cm, el diseño presenta una unidad Marcopolo debido a ser del último modelo de unidades que los socios de la empresa importaron de Brasil para mejorar el servicio y experiencia del usuario.

- **Packaging Tapa**

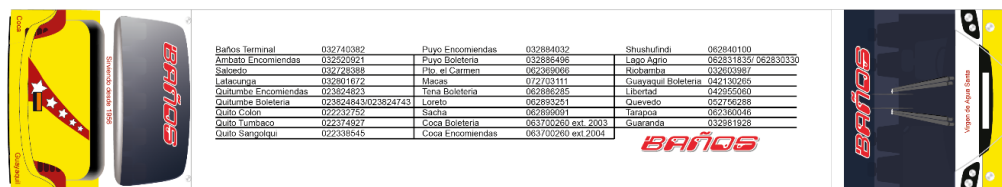


Figura 53-3: Tapa packaging.
Realizado por: RAZO, Erika. 2017

Para una mayor comodidad se consideró que la tapa que cubre el contenido podrá doblarse y evitar el uso exagerado de espacio con medidas de 17,5 *5*5 cm, este contendrá la información de las oficinas y números telefónicos, para además de ser un elemento funcional logre satisfacer la necesidad de transmisión de la información

CONCLUSIONES

- Se desarrolló la investigación mediante la aplicación de una entrevista a los dirigentes quienes dieron a conocer los motivos por los que la empresa no contaba con un sistema comunicacional o personas encargadas de la publicidad, con ello se partió con las propuestas que conformarían el sistema.
- Se realizaron propuestas en el área de diseño editorial, diseño web y envases y embalajes aplicando las tipografías que se encuentran en las unidades, la cual es reconocida por la mayoría de usuarios, esto en conjunto con la marca de la empresa (escudo), con el fin de dar a conocer la identidad, pero principalmente brindar información necesaria para poder permanecer en contacto y estar bien informado sobre la empresa.
- Las propuestas creadas en el área de envases y embalajes se entregarán a los usuarios que realicen viajes prolongados (6 a 8 horas) con el fin de que los usuarios sepan que la empresa piensa en su bienestar, en el área de diseño web el rediseño permite al usuario tener una mejor experiencia al momento de navegar en el sitio, en diseño editorial, la revista se publicará una vez al año y se la entregará en las oficinas de la empresa, con esto se pretende captar la atención de nuevos usuarios además de mantenerlos informados.
- Los usuarios de la empresa de diferentes rangos de edades, gustos personalidad, etc., por esta razón se consideraron diferentes medios que resulten accesibles para que exista una correcta transmisión e interpretación de la información.
- Las aplicaciones en el área de diseño editorial y packaging se lo realizará una vez año con el fin de dichas aplicaciones sean modificadas en cuanto al diseño y contenido, de esta manera se logrará mantener siempre actualizada la información para beneficio de los usuarios.

RECOMENDACIONES

- Se debe mantener en constante actualización los medios de comunicación, además de seguir innovando dichos medios publicitarios para que la información siempre llegue de manera adecuada, rápida y clara a los usuarios.
- Contratar personas que se encarguen de la publicidad de la empresa, porque quienes no están preparados en carreras afines no logran explotar los medios de comunicación, y muchas ocasiones confunden a los usuarios, lo cual resulta perjudicial para la empresa.
- Destinar más fondos para la publicidad, ya que mientras se le dé prioridad se llegará con la información hacia los usuarios aprovechando los diferentes medios de comunicación, así ellos conocerán los servicios que se brindan y beneficios que obtienen al preferir a esta empresa, lo cual resulta un beneficio mutuo para la empresa y el usuario.
- Análisis previo de los medios de comunicación para que el mensaje llegue claro y directo hacia nuestro público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ARÉVALO CAICHO, Leonardo Fabían, & URGILÉZ ZABALA, Miguel Angel**, Análisis de usabilidad e interactividad en interfaces hápticas para sistemas 3D, aplicación a maqueta interactiva de transporte ESPOCH [En línea] (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico, Riobamba. 2014. p. 46. [Consulta 2017-09-01]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3617/1/88T00104.pdf>
2. *Colores cálidos y fríos*. [blog]. [Consulta: 20 agosto 2017]. Disponible en: <http://artesstudio.blogspot.com/p/colores-calidos-y-frios.html>
3. *Azcona la comunicación 4.0* [en línea]. Packing & Labeling, estuches y etiquetas. [Consulta: 15 septiembre 2017]. Disponible en: <http://www.azcona.eu/azcona-art/disenio-grafico-publicitario-y-editorial/disenio-editorial/>
4. **Cevallos, M.** Análisis antropológico de la gastronomía de las tortillas de tiesto. Diseño de marca producto [En línea] (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico. Riobamba. 2015. p.24 [Consulta: 19 septiembre 2017]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5519/1/88T00129.pdf>
5. **CISNEROS, M.** Sistema tipológico de packaging basado en un registro de plantas medicinales endémicas de la ciudad de Riobamba. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico, Riobamba. 2013.
6. *El significado de los colores en un packaging: la psicología al poder* [en línea]. [Consulta: 09 septiembre 2017]. Disponible en: <http://colemancbx.com/significado-colores-packaging-psicologia/>

7. **COLLAZOS, G.** Diseño editorial como expresión y afirmación de la ideología política, social y cultural [En línea] (tesis de pregrado) Universidad de Palermo, Argentina. 2011. p.29. [Consulta: 2017-09-20]. Disponible en : http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1066.pdf
8. **COSTA, J.** Diseñar para los ojos. Bolivia.: Grupo Editorial Design. (2003). p.101.
9. **DELGADO, P.** *Elementos de Identidad de marca vs elementos de lovemarks* [En línea] (Tesis de grado) Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y educación, Escuela de comunicación social. 2014. p.12. [Consulta 2017-07-10]. Disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>.
10. **GARCÍA, C.** et al., Manual de Diseño Editorial. México.: MTRO. (2014). p. 24-26.
11. **Guía Digital Beta.** *¿Qué es una interfaz?* [en línea]. Santiago de Chile. [Consulta: 28 septiembre 2017]. Disponible en: <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-una-interfaz>
12. **Hassan, Y., Fernández, F. y Iazza, G.** *Diseño Web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información* [en línea]. Barcelona: 2012. [Consulta: 13 septiembre 2017]. Disponible en: https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html
13. **Hofstadt, C.** *El libro de las habilidades de Comunicación* [en línea]. Segunda Edición. España: Díaz de Santos, 2005. [Consulta: 25 de Agosto 2017]. Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=7ldQbFzhRBkC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
14. **ISIN, M.** *Creación de un catálogo de patrones de diseño de interfaz gráfica para sitios web académicos; desarrollo de un sitio web para el colegio Adolfo “Kolping”* (Tesis de pregrado) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico. Ecuador. 2011. p.27.

15. **Mak Consultores.** *El desarrollo de la marca de la empresa educativa* [en línea]. 2012. [Consulta: 18 de octubre 2017]. Disponible en: <URL> <https://makconsultores.wordpress.com/2012/06/17/el-desarrollo-de-la-marca-de-la-empresa-educativa-conceptos-basicos-para-fortalecer-la-imagen-comercial/>
16. **MUÑOZ, M.** *La importancia del diseño gráfico en el diseño web* [en línea]. 2016. [Consulta: 5 de Octubre 2017]. Disponible en: <http://cowalenciawebs.com/la-importancia-del-diseno-grafico-en-el-diseno-web/>
17. **PÉREZ, C.** Empaques y embalajes. México.: Red Tercer Milenio. (2012). p.12-13
18. **PALACIOS SHINÍN, Freddy Javier, & BARRETO BONILLA, Jessica Andrea,** Análisis de diseño centrado en el usuario en interfaces web para la enseñanza de edición de imagen digital [En línea] (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico, Riobamba. 2013. Pp. 26-29-40. [Consulta 2017-08-10]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2929/1/88T00069.pdf>
19. **Principios básicos de la maquetación.** [Consultado el 15 de febrero de 2017]. Disponible en: www.hermesformacion.com
20. **Romero, F.** *Las retículas en la diagramación* [en línea]. 2012. [Consulta: 12 de septiembre]. Disponible en: http://es.slideshare.net/fidelromero/unidad-4-retculas?next_slideshow=1
21. **SANTOS, D.** Fundamentos de la comunicación. México.: Red Tercer Milenio. (2012). p.13-17
22. **Santos y Damián.** *Elaboración de un manual de diseño universal y su aplicación en campañas de carácter social, Tema: drogadicción.* (Tesis de grado). Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. 2011. p.134.
23. **TusClicks** [blog]. 18 formas de dar a conocer tu marca. [Consulta: 20 agosto 2017]. Disponible en: <http://www.tusclicks.com.mx/blog/18-formas-de-dar-conocer-tu-marca/>

ANEXOS

Anexo a: entrevista presidente y gerente

ENTREVISTA PRESIDENTE

Objetivo conocer la opinión de los dirigentes de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, acerca del sistema comunicacional que se maneja en la empresa.

- **Nombres y Apellidos**

Juan Carlos Guevara Villavicencio

- **Fecha y lugar de nacimiento**

Baños, 21 de febrero de 1979

- **Nivel de instrucción**

Secundaria

- **Ciudad de residencia**

Baños

- **Desde cuando forman parte de la cooperativa**

Desde el año 2000

- **Cargo**

Presidente

- **¿Desempeña alguna otra actividad laboral?**

No solo como socio y presidente de la empresa.

- **¿Cómo considera ha evolucionado la comunicación en la empresa?**

Ha logrado captar la atención de los usuarios, y con esto lograr estar entre las mejores empresas de transporte.

- **¿Se destinan fondos para la publicidad de la empresa?**

Si en el presupuesto anual se destinan fondos, los cuales no son muy elevados por tal razón no se hace mucha publicidad.

- **¿Quiénes se encargan de realizar la publicidad?**

Departamento de asuntos sociales y un departamento informático que maneja el tema en las redes sociales y también se contrata gente de afuera para realizar vallas publicitarias, afiches.

- **¿La empresa maneja una misma identidad o solo es un referente para los socios?**

Sí es obligatorio el uso de la imagen.

- **En las unidades se ha observado una unidad que no maneja la misma tipografía en relación a las demás.**

Se les envía un oficio en el cual se solicita el cumplimiento de la imagen de la empresa caso contrario no podrán cubrir las rutas.

- **¿Existe sanciones a los socios en el caso de no manejar la misma imagen de la empresa?**

En el tipo de letra en el arte tiene que ser igual en todas las unidades si alguien cambia se les oficia y tienen que todos estandarizar los buses.

- **¿Existe alguna regulación en los colores corporativos?**

Si ya que todas las unidades deben poseer el mismo color además del arte, de no ser así se les oficia y no se les permite trabajar hasta que cumplan.

- **¿Qué necesidades considera que la empresa requiere en cuanto a la comunicación?**

Existen muchas nuevas formas de comunicación las cuales se puede explotar para crecer como empresa.

- **¿Considera que se ha obtenido resultados ante las otras cooperativas al realizar publicidad?**

En comparación a nivel local o provincial estamos entre las 5 mejores empresas gracias a la publicidad.

- **La página web que manejan cumple con los estándares de usabilidad además de las necesidades de los usuarios.**

Creo que sí, se han realizado cambios para mejorar la imagen pero siempre es necesario la actualización de la información y la dinámica.

- **¿Cada que tiempo se actualiza la información en la página?**

Cada mes el encargado es el ingeniero en sistemas de la empresa.

- **En todas las unidades están presentes televisiones, se ha considerado pasar publicidad de la empresa antes, durante o después de colocar un video.**

Si se lo ha considerado, pero se debe plantear la idea con el consejo de administración ya que ellos deciden si se lo realiza o no.

- **¿Se ha pensado en realizar una revista para los usuarios informándoles las novedades?**

No se lo ha considerado, pero no se lo descarta porque todo lo que sea publicidad de la empresa nos haría bastante bien.

- **¿Cada cuánto considera factible la realización de la revista?**

Se considera más factible la realización de afiches por ser un medio masivo, y siempre ha tenido gran aceptación.

- **¿Porque se dejó de realizar la entrega de los lunch en los viajes?**

La elevación de los costos en los insumos de los buses ha sido uno de los motivos por los cuales se ha suspendido este servicio.

- **Considera que las personas comprarían un souvenir (recuerdo) con un diseño representativo de la empresa por un tiempo limitado**

No, debido a que muchas de las personas viajan con el dinero justo.

ENTREVISTA GERENTE

Objetivo conocer la opinión de los dirigentes de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, acerca del sistema comunicacional que se maneja en la empresa.

- **Nombres y Apellidos**

Wilson Wilfrido Razo Miranda

- **Fecha y lugar de nacimiento**

Baños, 9 de Noviembre 1968

- **Nivel de instrucción**

Secundaria

- **Ciudad de residencia**

Baños

- **¿Desde cuándo forman parte de la cooperativa?**

Desde el año 2006

- **Cargo**

Gerente

- **¿Desempeña alguna otra actividad laboral?**

No

- **¿Cómo considera ha evolucionado la comunicación en la empresa?**

Con la comunicación estamos obteniendo mejores réditos para la empresa, esto significa que si da resultados la publicidad.

- **¿Se destinan fondos para la publicidad de la empresa?**

Nosotros cada año en publicidad hacemos el sorteo de un vehículo de ahí cogemos una parte para la publicidad de la empresa.

- **¿Quiénes se encargan de realizar la publicidad?**

Tenemos un grupo de asuntos sociales

- **¿La empresa maneja una misma identidad o solo es un referente para los socios?**

Se maneja la misma identidad tanto colores tipografía y el slogan “un pedazo de cielo y es baños”.

- **¿Existe sanciones a los socios en el caso de no manejar la misma imagen de la empresa?**

Tenemos ya un reglamento establecido en el cual los compañeros socios deben manejarse con el mismo color de la pintura, e incluso en lo que es asientos una misma distancia para dar un mejor servicio.

- **¿Existe alguna regulación en los colores corporativos?**

Si en caso de no cumplir se le notifica y se le suspende el trabajo hasta que arregle la unidad

- **¿Qué necesidades considera que la empresa requiere en cuanto a la comunicación?**

Nos hace falta asesoramiento porque el desconocimiento tanto de autoridades y socios, no permite aprovechar la comunicación para captar más usuarios lo cual es nuestro beneficio.

- **Considera que se ha obtenido resultados ante las otras cooperativas al realizar publicidad.**

Es muy importante porque es la única manera de hacernos conocer a nivel nacional, además de continuar estar entre las mejores empresas de transporte

- **¿La página web que manejan cumple con los estándares de usabilidad además de las necesidades de los usuarios?**

Sí, nosotros empeñados en aprovechar la tecnología se ha contratado un ingeniero para que actualice la página, en la cual cada que existe un evento seguimos aportando con imágenes o videos en la misma.

- **¿Cada que tiempo se actualiza la información en la página?**

Cada que existe un evento social o en el caso de que apenas hacemos adquisición de unidades nuevas se sube esa información para que la gente vea que si es una realidad.

- **En todas las unidades están presentes televisiones, se ha considerado pasar publicidad de la empresa antes, durante o después de colocar un video.**

Con la ayuda del consejo de administración se desea crear una política de la empresa en la que sea obligatorio pasar tanto la publicidad, del cantón así como los turnos de la empresa.

- **¿Se ha pensado en realizar una revista para los usuarios informándoles las novedades?**

El consejo de administración y los compañeros socios en asamblea se tiene que lanzar a moción y así destinar un presupuesto para que cada año se lo realice.

- **¿Cada cuánto considera factible la realización de la revista?**

Una vez al año


- **¿Porque se dejó de realizar la entrega de los lunch en los viajes?**

Se inició la entrega del lunch para captar más clientes pero debido a las alzas de insumos para los vehículos se suspendió, por lo que el precio de los pasajes ya no era factible para ese gasto que representaba.

- **Considera que las personas comprarían un souvenir (recuerdo) con un diseño representativo de la empresa por un tiempo limitado**

Todo depende de cómo se oferte el producto para crear la necesidad de adquirirlo.

Anexo b: preguntas encuestas

Instrumento: Encuesta dirigida a las/os usuarios de las unidades de la Cooperativa Transportes y Turismo Baños	<p style="text-align: center;">ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</p> <p style="text-align: center;">Equipo Encuestador – Razo. E.</p>	 <p style="text-align: center;">Encuesta No.</p>
--	---	---

OBJETIVO: Conocer la opinión de los usuarios de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, acerca del sistema comunicacional de la empresa.

INSTRUCCIONES: La información solicitada apoyará directamente al Trabajo de titulación: “Sistema Comunicacional para la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños” realizada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, respondiendo a las siguientes preguntas.

1. Llene los espacios que se encuentren en blanco.
2. Marque con una X la respuesta que considere a cada una de las preguntas.

Información General:

1. Edad

..... 16 – 20 41 - 50
..... 21 – 30 51 – adelante
..... 31 - 40	

2. Género

..... Masculino Femenino

3. Actividad laboral que desempeña

.....

4. ¿Con que frecuencia viaja en transporte público?

- Diario
- 1 vez a la semana
- Más de 1 vez a la semana
- Cada 15 días
- De vez en cuando

5. Aspectos que toma en cuenta para escoger las unidades

- Limpieza Comodidad
- Servicio Seguridad
- Velocidad

6. ¿Al momento del viaje que prefiere hacer?

- Ver películas Navegar por internet
- Escuchar música Dormir
- Ninguna de las anteriores

7. Seleccione los aspectos positivos de esta unidad

- Limpieza Comodidad
- Servicio Seguridad
- Velocidad

8. Seleccione los aspectos negativos de esta unidad

- Limpieza Comodidad
- Servicio Seguridad
- Velocidad

9. ¿Le gustaría informarse sobre las novedades de la cooperativa?

- Si No

10. ¿Por qué medio le gustaría mantenerse informado?


- Periódico
- Revistas
- Página web
- Redes sociales
- Otro.....

11. ¿Habitualmente compraría un lunch para su viaje?

- Si No

12. ¿Cuándo conoce una ciudad compra un souvenir (recuerdo)?

..... Si No

Instrumento: Encuesta dirigida a las/os empleados del área administrativa de la Cooperativa Transportes y Turismo Baños	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO Equipo Encuestador – Razo. E.	 Encuesta No.
---	--	---

OBJETIVO: Conocer la opinión de las/os empleados del área administrativa de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, acerca del sistema comunicacional de la empresa.

INSTRUCCIONES: La información solicitada apoyará directamente al Trabajo de titulación: “*Sistema Comunicacional para la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños*” realizada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, respondiendo a las siguientes preguntas.

1. Llene los espacios que se encuentren en blanco.
2. Marque con una X las respuestas que considere a cada una de las preguntas.

Información General:

1. Edad

..... 21 - 30
..... 31 - 40
..... 41 - 50
..... 51 – adelante

2. Género

..... Masculino Femenino

3. Actividad laboral que desempeña

.....

4. ¿Desde hace cuánto trabaja para la empresa?

..... 1 mes – 1 año
..... 1 – 5 años
..... 6 – 10 años
..... 11 – 20 años

5. ¿Recibe alguna capacitación en atención al cliente?

..... Si No

6. ¿Cómo se comunican con otras cooperativas de transporte?


..... Correo
..... Oficios
..... Llamadas
..... Reuniones

7. ¿De qué manera se informa las novedades a los socios?

..... Asambleas
..... Oficios
..... Correo
..... Llamadas

8. ¿Con que medios, cree usted se transmite de mejor forma la información?

..... Revistas
..... Redes Sociales
..... Página Web
..... Correo

Instrumento: Encuesta dirigida a los choferes de las unidades de la Cooperativa Transportes y Turismo Baños	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO Equipo Encuestador – Razo. E.	 Encuesta No.
---	--	---

OBJETIVO: Conocer la opinión de los choferes de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, acerca del sistema comunicacional de la empresa.

INSTRUCCIONES: La información solicitada apoyará directamente al Trabajo de titulación: “Sistema Comunicacional para la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños” realizada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, respondiendo a las siguientes preguntas.

1. Llene los espacios que se encuentren en blanco.
2. Marque con una X las respuestas que considere a cada una de las preguntas.

Información General:

1. Edad

- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 – adelante

2. Género

- Masculino
- Femenino

3. ¿Desempeña alguna otra actividad laboral?

.....

4. ¿Cómo se entera de las novedades en relación a su trabajo?

- Por otras personas
- Revistas
- Página web
- Redes sociales)
- Otro.....

5. ¿Ha realizado alguna capacitación en el último año?

- Atención al cliente
- Emergencias/ primeros auxilios
- Agencia Nacional de tránsito
- Cooperativa de Transportes y Turismo Baños

6. ¿Cómo se comunica con los dueño/as de las unidades?

- Llamadas
- Redes sociales
- Mensajes

7. ¿Por qué considera que los usuarios prefieren las unidades?

- Limpieza
- Servicio
- Velocidad
- Comodidad
- Seguridad
- Recomendación